



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC  
Jicamarca, San Juan de Lurigancho.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

**Gomez Bustamante Ana Liz (ORCID: 0000-0002-3219-0473)**

**ASESORES:**

**Dr. Rodríguez Galan Darien (ORCID: 0000-0001-6298-7419)**

**Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0002-3512-4260)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico primer lugar a mi familia,  
gracias por sus consejos y oraciones  
que me ayudo a conseguir los que soy  
hoy en día.

### **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a DIOS por cuidarme y guiarme cada paso de mi vida, también a mi familia, profesores y amigos que siempre me apoyaron con sus consejos para seguir adelante con mucho sacrificio, esfuerzo para lograr mis objetivos.

## ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODOLÓGIA	22
2.1. Tipo y diseño de investigación	22
2.2 Operacionalización de variables	23
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Procedimiento	28
2.6 Método de análisis de datos	29
2.7 Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	30
IV.DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	55

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de la variable del marketing digital	24
Tabla 2 Operacionalización de la variable de fidelización del cliente	25
Tabla 3 Validación de juicio de experto	28
Tabla 4 Nivel de confiabilidad	28
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de marketing digital	29
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de fidelización del cliente	29
Tabla 7 La variable de marketing digital y fidelización del cliente	30
Tabla 8 La variable de factura electrónica y fidelización del cliente	31
Tabla 9 La variable de usuario de la red y fidelización del cliente	32
Tabla 10 La variable de la redes y medios sociales y fidelización del cliente	32
Tabla 11 La variable de diseño de estrategias y fidelización del cliente	33
Tabla 12 Relación de la muestra no paramétrica, según Rho spearman V1 y V2	34
Tabla 13 Relación de la muestra no paramétrica, según Rho spearman D1 y V2	35
Tabla 14 Relación de la muestra no paramétrica, según Rho spearman D2 y V2	36
Tabla 15 Relación de la muestra no paramétrica, según Rho spearman D3 y V2	37
Tabla 16 Relación de la muestra no paramétrica, según Rho spearman D4 Y V2	38

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	55
Anexo 2: Instrumentos de recolección de Datos	59
Anexo 3: Certificado de validación de Los Instrumentos	63
Anexo 4: Prueba de Confiabilidad de Los Instrumentos	72
Anexo 5: Print de la Prueba de Fiabilidad en Spss	72
Anexo 6: Validez de Aiken	73
Anexo 7: Autorización para recolección de Datos	79

## Resumen

La presente tesis titulada: El Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import Sac, Jicamarca en San Juan de Lurigancho, tuvo como objetivo general determinar la relación entre las dos variables. La cual los autores principales fueron Moro & Rodes de la primera variable Marketing digital y Alcaide de la segunda variable fidelización del cliente, su diseño fue no experimental, nivel descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo. Los datos se han procesado por el SPSS 24 que se obtiene como resultado el alfa de Cron Bach de 0.826 del marketing digital y 0,802 para la fidelización del cliente. La población estuvo conformada por 50 clientes y la muestra por los 50 cliente, siendo tipo censo. Los resultados obtenidos que el 76% de los clientes de la empresa manifiesta que es regular lo que es el marketing digital y la fidelización del cliente se obtiene como resultado en la prueba de coeficiente de correlación de spearman en  $Rho=0.889$  que muestra que es una correlación positiva muy alta, con un Sig., Bilateral=0.000, la cual concluye que, si hay relación entre ambas variables para la empresa Fepam Import Sac, Jicamarca, Sjl.

***Palabra clave:*** marketing digital, fidelización de clientes, clientes.

## Abstract

The present thesis entitled: Digital Marketing and customer loyalty of the company Fepam Import SAC, Jicamarca in San Juan de Lurigancho, had the general objective of determining the relationship between the two variables. The main authors of which were Moro & Rodes of the first variable Digital Marketing and Warden of the second variable customer loyalty, its design was non-experimental, descriptive correlational level and a quantitative approach. The data has been processed by SPSS 24, which results in Cronbach's alpha of 0.826 for digital marketing and 0.802 for customer loyalty. The population consisted of 50 clients and the sample for 50 clients, being a census type. The results obtained that 76% of the company's customers state that digital marketing is regular and customer loyalty is obtained as a result of the spearman correlation coefficient test at  $Rho = 0.889$ , which shows that it is a Very high positive correlation, with a Sig., Bilateral = 0.000, which concludes that, if there is a relationship between both variables for the company Fepam Import Sac, Jicamarca, Sjl

**Keywords:** Digital marketing, customer, customer loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la realidad problemática en estos últimos años, observamos el crecimiento de la competencia entre las empresas y por lo cual el uso del marketing digital ha incrementado, esto considero comenzar a escuchar al cliente en tener conocimiento de sus necesidades, preferencia y gusto, esto fue el motivo principal por lo cual la empresa necesita ampliar estrategias con la finalidad de conseguir expectativa positiva y alcanzar el logro y el equilibrio en el mercado, en cuanto el marketing en América latina ha evolucionado a un nivel extraordinario, experimentando diversas estrategias más representativo y aplicando conocimiento estrategia que realice la relación en la venta con el marketing digital , estas herramienta que hay que analizar es establecer las oportunidades y debilidades para llegar a fidelizar a los clientes y así adquirir experiencia , capacidad , entendiendo como contactar con el usuario. para ello se realizó esta investigación para que nos ayude a llegar a una mayor rentabilidad y así mismo impulsar a las organizaciones ser más innovador demostrando su capacidad de promover su calidad y eficacia. En cuanto a Moro y Campos (2020). indica que adaptarnos al marketing es primordial ya que cuando se le dice que está ante una verdadera revolución, en este tipo de negocios online se debe ser con profesionalismo y transparencia ya que su objetivo es llegar a la preferencia y gusto del consumidor. (p.28).

Por otro lado, las organizaciones toman énfasis e importancia al marketing digital con el fin de obtener fidelización de los clientes. Según Cibrián (2018) señala que en el mundo digital hay varias posibilidades de poder medir prácticamente todo es constante y en el momento, desde entonces se ha hablado mucho del poder de la información, los competidores pueden tener sus estrategias y procedimiento, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de tu empresa eso quiere decir que solo tú tienes la potestad de cambiar tu ámbito de trabajar. (p.70).

Sin embargo, los autores Osorio, Restrepo y Muñoz. (2016) en su artículo: señala que el crecimiento del marketing ha sido sin reparo una frenética carrera de transformación perseverantes desde sus inicios. así mismo en la actualidad las humanidades son deponente de innovar sin inoportunos cambios que favorece tanto a los beneficiarios y las empresas. Las globalizaciones y el incremento de la competencia, es un factor diferencial que búsqueda una ventaja competitiva que exige que el consumidor se adapta a los cambios constantes y nuevos retos que la empresa establece y así liderar en los segmentos estratégico que ayude a posicionar sus productos y marca en el mercado esto conlleva establecer un vínculo con el



usuario y garantice la sostenibilidad del marketing digital bajo una expectativa del pasado, presente y futura. (p.1)

Así mismo para Barrientos (2017) en su artículo señala: que pese a los años que transcurrieron hubo cambios significativos en el internet, en la actualidad hay una realidad que muchas actividades son sustituidas e inclusive el marketing digital que requiera de nuevos tipos de profesional que dan manejo a una mejor continua. asimismo, pretendemos investigar acerca de las cualidades que se hace atrayente al internet para la estrategia empresarial y aprovechar la mejora la productividad de costo, posicionar el producto. (p.1)

Por una parte, en el nivel internacional las empresas tienen un régimen de tener a sus clientes satisfecho cuando generan la compra de su producto, que plantean una buena estrategia. a continuación, señalamos unas de las empresa conocida a nivel internacional Ineq en su sede principal en Honduras, es una de las empresas conocidas en el rubro de mobiliarios y equipos médicos, es una compañía con una demanda elevada y visto exitosamente en el ámbito comercial en donde aplicaron su marketing digital a un 100 %, eso resulto una incrementación en sus ventas a un 90% en este último año y logrando así su fidelización con sus clientes también logrando que su marca se ha más reconocida y se distribuya a otras grandes empresas del mismo rubro y compañía diversas. Por una parte, Gestión (2018) en la portada de las revistas de negocio de republica señalo que, si en la actualidad desean producir un impacto hacia el consumidor por lo cual deben implementar estrategias como las redes sociales en su primera opción para que pueda procrear una imagen positiva frente a los competidores, es ahí donde se aplica las plataformas digitales que es más fiable para la captación de más clientes. mientras tanto, en la revista Ean, Andrade (2016) explica que el propósito de este estudio de estrategias de marketing digital es fundamental para el uso constante y es considerada una red perfecta para aplicar la cualquiera hora del día. se puede decir que una tecnología es un medio de comunicación indispensable. (p.3)

Por otro lado, López, Beltrán, Morales y Caveró. (2018) en su artículo señala que las empresas aprovechen en nuevos canales de publicidad para poder fidelizar a más usuarios, en la cual en esta investigación su resultado reflejó que el 82% de microempresas en el país de Ecuador acceden más al internet, solo para el uso de envío de correo electrónicos como de trabajos administrativos que decreta las grandes empresas ,es por ello que al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación se emplean más las redes sociales con verdaderas compañías publicitarias. por lo cual las redes sociales más usadas fueron

Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter (p.1). En cuanto a García, (2016) el marketing digital es una herramienta principal porque fácilmente se pueda adaptar en nuestro negocio y es indispensable usarlo ya que nos ayuda a producir valor y fidelizar a más clientes. (p.11).

Así mismo Melovic, et al. (2020) en su artículo “indica que la transformación digital influye en el desarrollo del negocio electrónico a través de servicios digitales los resultados mostraron que una serie de factores determinan las formas en que las compañías aplican el marketing digital, la mensurabilidad de sus efectos y la suficiencia para ello que el periodo fue especialmente significativo y afecta notablemente a la elección de los instrumentos que ayuda a la rentabilidad de la empresa. (p.2).

Por ende, Jackson y Ahuja (2016) en el artículo señala que hay reconocer que los clientes son el centro principal y que cubrir su necesidad es fundamental es por ello por lo que se debe de estudiarlo constantemente, estos son factores vitales para un diálogo más eficaz que pueden ser dadas a través de plataforma digitales (p.170)

En cambio, en el ámbito nacional las empresas vienen trabajando alrededor de 20 años en el mercado pese a los grandes avances tecnológicos de hoy en día se ha dado las organizaciones promocionan sus productos a través de métodos de marketing, realizando diversas estrategias como brindar un servicio flexible por vía internet ejemplo: compras por página web, descuentos y oferta por un lado constantemente se realiza encuesta para ver el punto de vista del consumidor, para así mejorar y generar un vínculo más fuerte. También la revista agencia SM digital (2017) define los siguientes tendencia del marketing digital que son vía plataformas un súper contenidos el SEO es una tendencias social media ,tendencia de blogging, inteligencia artificial entre nosotros y el boom del comercio social y móvil que han autorizado regularizar de una forma ligero y autentico en el dialogo entre las compañía y sus compradores, por ejemplo los usuarios que dispone de un teléfono móvil inteligente están en conexión a través de las redes sociales durante el día, el cual se ha transformado en un instrumento apropiado en percibir a más compradores. (p.3).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que es estos últimos años hubo un gran crecimiento de venta por las redes sociales con la ayuda del marketing digital, emprendedores que han dejado la venta presencial y usaron los grandes instrumentos de publicidad, ofertas hasta liquidación.

Además, Fernández (2016) en su artículo indica que tomando en cuenta el uso de las técnicas de estrategias del marketing nos ayudara a complementar junto con las herramientas y las plataformas digitales la captación de los clientes con mayor rapidez. (p.2)

Mientras tanto, Chiu & Reyes (2018) explica que los cambios digitales es un grupo de determinación estratégico que toman las compañías como resultado el impacto de las tecnologías digitales, en las diferentes herramientas como computación en la nube, inteligencia artificial, analítica, big data, Mobile, internet de las cosas, medios sociales o blockchain. (p.8)

Seguidamente Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar y Lin (2020), en su artículo manifiesta que los instrumentos digitales y el marketing están siendo usadas ampliamente en diversas industrias de todo mundo ya que permiten a las compañías obtener información sobre los clientes en tipo real para crear y comunicar a los clientes de manera más eficaz y oportuna (p.2)

Asimismo, en el nivel internacional se realizó un estudio en la revista Orbis publicado 2016 según Castrillón en su estudio de investigación señala como prioridad fijar los factores y las cifras del triunfo del sector de marketing y detallar como socio gerencial que las compañías que aspiran posicionarse en el mercado se desempeñen y se sostenga en el comercio, por lo cual se ha asesorado en referencias teóricas del marketing como aliado gerencial y con recopilación e integración de datos. (p.42)

En cambio, en el ámbito nacional existen empresas que se relacionan constantemente recolectando información que le ayude a innovar y apostar por nuevas estrategias competitivo fundamental. Esta empresa tiene años de experiencia en fabricación de mobiliarios médicos llegando a vender entidades del estado como particulares, sin embargo se detectó escaso uso de marketing digital, teniendo insatisfecho a nuestros clientes y con una mala expectativas a los nuevos consumidores que quieran adquirir nuestros productos, esto tipos de problemas afectan a las ventas , en la cual se necesita realizar diversas estrategias que ayude a llamar la atención y cumplir con las necesidades del consumidor para ello se debe generar un buena toma de decisiones y también teniendo una comunicación fluida entre ambas partes para que así si pueda alcanzar la fiabilidad y confianza de los clientes.

A considerar esta problemática en la empresa en la que sus dimensiones en donde hay escasas del marketing digital que son los siguientes: La deficiencia uso de la factura electrónica y la inexistencia del usuario de red ya que tiene un peso mayor y comprensible para nuestros usuarios, así mismo la inexistente de diseño de estrategia, por otro lado, tenemos a la redes y medios sociales ya que también tiene relación a la problemática detectada. Para ello la empresa se ve influenciada en implementar e invirtiendo estas herramientas para poder reforzar el marketing digital dentro de la empresa que son: programaciones, mensajería instantánea redes como Facebook, Instagram, etc. y la publicidad digital como promociones, oferta ya que eso nos hace ser más competitivo en el mercado, por últimos tenemos el diseño de estrategias , todo ello es muy factible para que la organización incrementen sus ingresos de ventas y su fidelización con más clientes. respecto a la fidelización de cliente sus indicadores con mayor carga es la experiencia del cliente, ya que para la organización es muy considerable que sus propios clientes sepan si conviene este producto o no.

Otro punto importante es la opinión del cliente ya que debemos tenerlo presente, teniendo esa información se pueda utilizar estos recursos y cambiar estrategias dentro del marketing, que es la información, comunicación, incentivos que implique el mejor trato incluso con nuestros colaboradores ante una transacción comercial para ello es necesario que la compañía se reconforte y busque posicionarse en el mercado.

Además, el autor Selman. (2017) indica que el ámbito digital manifiesta que toda estrategia de comercializar lo ejecutemos en la web ya que es para usuarios de nuevo que visitan por primera vez y toman la decisión de compra. (p.32). Así mismo según Fowks (2017) “las funciones principales que los compradores realizan por el medio del internet por lo cual se define que acceder a las redes sociales (76%), chatear (50%), buscar información (47%) y los emails (30%), además existen diferentes intereses que transforma de acuerdo con los rangos de edad”. (p.26)

Dicho de otra manera, García, García & Blanco. (2017) en el artículo señala que en España el 6% de la inversión en marketing es digital lo que ha supuesto un crecimiento del 175% desde 2010 según el estudio AMES de 2016, desde el 2010 hasta la fecha, la comunicación ha crecido un 146% y marketing móvil un 217% y la publicidad en internet un 56%. (p.2)

Así mismo Bricio, Calle, Mejía, & Zambrano , (2018) en su artículo científico señala que el marketing digital se ha tornado un instrumento fundamental y principal en las compañías, requerido a las nuevas implementación e transformación tecnológicas , por lo cual en el presente trabajo sostiene como meta en conseguir que el marketing fluya como una herramienta primordial y que realice diversas tareas con el usos de plataformas en línea los productos o servicio, interactúen con las bases de datos de los clientes y trabajan con su propia página web esto hacen que obtenga un superior unión con los clientes de negocios. (p.1).

En cuanto a Arellano Romero y Lares. (2018) en su artículo indica que con la presencia del internet las personas han variado de forma de informar y de producir comercio, pues el mundo requiere sostener en constante evolución. (p.1)

Mientras tanto, Calle, Erazo y Narváez. (2020) en el artículo señala que el marketing ejecuta con un rol primordial en la actividad del negocio y como meta tenemos que plantear un plan que beneficie un mejoramiento en las ventas de la compañía. (p.1)

Respecto a los trabajos previos se presenta los antecedentes internacionales muy importantes para esta investigación pues permitió que comparar resultados y conclusiones, muchas de variables semejantes las permitieron localizar similitudes y diversificaciones, entre ellas se encuentra en las siguientes tesis.

Con referencia a los antecedentes internacionales tenemos a Torres (2017), tesis graduada en “*instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en chile* “para elegir el título de ingeniero comercial, mención en administración de la universidad de chile, teniendo como propósito entender el nivel de uso, preferencia y motivación de los distintos perfiles de beneficiario que toma esta red social, para definir cómo deben ejecutar frente de un cliente. Se utilizó un nivel descriptivo, de tipo transversal, en la cual se utilizó una muestra para el estudio de 170 personas, hombre y mujeres de entre 18 y 26 años, por la cual la muestra incluyo 92 hombre y 78 mujeres, por consiguiente, se define que la red social Instagram es una de las redes más manejadas y popular escuela pregrado y posgrado. Conclusión, para sostener una victoria se necesita ejecutar una campaña publicitaria y aumentar la figuración de la marca usando esta red digital para ello hay que tener presente determinados puntos significativo como el control y poder en utilizar eficientemente de plataforma los usuarios chilenos del marketing digital, por lo que a pesar de que establece en

el cuarto lugar, esta red social ha tenido un incremento prospero por lo que se espera que llegue a tener un alto nivel como las otras redes sociales.

En definitiva, el aporte que se da a esta investigación no debemos de inquietar a los usuarios, si no en convencer en que ellos puedan fidelizarse con nosotros para ello se debe de facilitar sus informaciones de sus productos mediante su uso de página web, Instagram, Facebook u otras redes para que también el usuario pueda realizar la compra directa por ese medio sin dudar de hacerlos.

Así mismos tenemos a Quevedo (2017) elaboro una investigación tesis graduado: *influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes consumo masivo*” una averiguación para adquirir el magister en mercadeo en la Universidad de Manizales, Colombia. El objetivo general es diagnosticar a modo que influye en el marketing en línea para fidelizar a los clientes de los productos que más requeridos, por un lado su propósito es percibir su preferencia .además en este análisis de este tipo de investigación es descriptivo correlacional, así mismo la técnica que se realizó es la colección de datos y se usó el instrumento el cuestionario aplicando una muestra de 383 clientes de 18-50 años de ambos sexos, que están en su uso insistente en las redes sociales, a manera que debe alcanzar una aclaración concreta y ejecutar en las compras que realizan. los resultados de este autor determinaron que el 73% de la población extranjera no ha conseguido bienes de forma digital, dando así un descenso de 27% que no hay experimentado. Sin embargo, un 96% ha buscado información en plataformas digitales. este análisis de las redes sociales es el método que presento mayor interacción con los usuarios, representando un 86% de la totalidad de la encuesta también dentro de estas redes Facebook represento un 91%. se finaliza que el secreto para la fidelización de clientes en el ámbito del internet es que perciban su atención teniendo una comunicación fluida, contribuyendo la confianza y creación de contenidos innovadores creativos.

En cuanto a la aportación para esta averiguación su fin esencial es que los consumidores tengan entendimiento de los actuales progresos de la tecnología, ahora que muchas cooperativas lo utilizan para contenerse su procedimiento de información vía internet y ambas partes se puedan favorecer, ya que la organización pueda tener ganancias de nuevos clientes.

Ahora bien, Carrasco (2020) indico que las diferentes herramientas digitales están al alcance de todos, lo más importantes son las estrategias que acepten tener un mejor posicionamiento y mejorar la confianza con los clientes. (p.33) Asimismo en el ámbito internacional, Striedinger (2018) en su artículo manifiesta que la empresa, organizaciones y negocio deben estar innovando constantemente para alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas confianzas con los clientes con el uso de estrategias del marketing digital. (p.1) En cambio, la revista escuela de administración de negocios publicado el junio del 2018, los autores Arredondo, Gutiérrez y Cárdena. (2018) Señala que el ámbito comercial presencial está utilizando estos medios digitales ya que facilitan más la comunicación con los clientes y así generar su levante mayor de sus ventas. (p.1)

Además, Pacheco, (2017) en la tesis *“fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a en el cantón Duran”* tesis para obtener el licenciado de ingeniería en marketing en la facultad de administración en la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. su deseo es procrear un plan orientado para fidelizar a los usuarios que ayude a la situación de producto en la organización Disduran S.A, donde la variable X y variable Y , incremento en el volumen de ventas , por lo cual su estudio fue cuantitativa y su análisis fue básica en cuanto a la técnica se logró que los datos adquiridos fueron en entrevista y encuestas (conformada por 12 ítems) la localidad estuvo conformada por 4970 clientes , siendo la muestra 357 aplicándose el método aleatorio simple. se finalizó que en la encuesta se ve que los clientes si bien están satisfechos un 91% según el sondeo no están fidelizados con la empresa por lo que podrían optar por la competencia de presentarse una mejor oferta.

En pocas palabras en el aporte se aconseja crear herramienta estratega que ayude que el cliente se quede impactado hacia las nuevas implementaciones y no opte por la competencia es allí donde debe de dar promociones en sus productos y tener una buena atención, por lo cual ellos se ven confiados en adquirir sus productos, así se puedan fidelizar y recomendar a otras personas para que fortalezca más las ventas y el crecimiento de la empresa.

En cuanto a Bravo, (2017) en su investigación titulada *“marketing de servicio que permita la fidelización de clientes de la empresa de medicina propagada salud S.A. en la ciudad de Quevedo”* su objetivo principal fue extraer ideas nuevas del marketing de servicio, siendo un enfoque cuantitativo, no experimental y el diseño es básica, descriptiva y

transversal. La población fue 858 clientes y el tamaño de la muestra es 266. En conclusión, más relevantes fueron que el marketing tiene dos objetivos considerables en conseguir clientes por medio de su valor superior, conservando a sus actuales clientes mediante la entrega de pedidos, dándole la satisfacción y la buena atención. El aporte para esta investigación es implementar los servicios de atención de reclamos y postventas, asesoramiento de vendedores que podrá generar una menor rotación de clientes y esto generará el efecto de mayor rentabilidad para la empresa. en pocas palabras Kannan y Hongshuang. (2016) en su artículo específico señala que en el desarrollo y delinear el marco de este trabajo es distinguir que el marketing digital como un proceso de estrategia digitales teniendo un impacto significativo. (p.2)

Con respecto el autor Domínguez (2017) en su investigación titulada “*los programas de fidelización online*” un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca” tesis doctoral en la universidad de Valladolid, siguiendo el enfoque cuantitativo y de tipo de estudio general fue básica y su diseño es no experimental, transaccional y correlacional. Para ello la población debe de reconocer que los factores que influyen el desencadenante práctica de los consumidores, en conclusión, más relevante es que siendo las redes sociales secciones interactivas esto permite que las empresas pongan disposición de los usuarios información de su marca y programa de fidelización online. recogiendo lo más importante, esta investigación nos brindó un aporte es que conseguir que los consumidores sean más leales y fidelizados.

Con relación a los antecedentes nacionales el autor Cajo y Tineo, (2016) tesis autorizada “*marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan EIRL*”, de la universidad Señor de Sipán en Chiclayo. Su propósito primordial es acordar la relación que existe entre la variable y la segunda variable. El método es descriptivo porque delinea una existencia problemática en un periodo acordado y asimismo acceder contar y determinar cada una de las variables con su diseño correlacional, Cuantitativo, porque es estructurado y se presenta con un esquema estandarizado, sin embargo, es no experimental. Esto permite examinar que los habitantes son de 200 clientes según los datos de los propietarios de la organización, en la cual distribuyen alrededor de la ciudad de Chiclayo, siendo el tamaño de su muestra 132 clientes que van a ser encuestadas. Depende del desenlace tiene una fiabilidad de alfa de Cron Bach de 0,978 en la primera variable y en la segunda a variable tiene una fiabilidad de 0,972. La organización aprueba



participar con las encuesta para fortaleces la relación entre las dos variables, así apreciarse un resultado adecuado para la empresa con un margen de error de 0.05 y un nivel de confianza de 1,96. los clientes y trabajadores de la empresa kyosan EIRL acepten participar de la encuesta ya que existe una correlación de Pearson de 0,806 , su propósito del presente trabajo es que 85% de la población tiene el tiempo de ceder a la redes sociales en todo el día , para eso nosotros hemos creído pertinentes la innovación de plataforma principales que son: Facebook, Twitter , WhatsApp y Instagram mostrando diversos promociones y oferta que llegue que el comprador requiera el productos.

En definitiva, esta investigación nos brindó un aporte es que hoy la mayoría de la población son beneficiado con un celular en el cual pueden acceder a sus redes sociales en instante, ya que es un medio en donde utiliza al máximo para compra de un producto por vía onnile y de esta manera el cliente se facilita la vida para que ya no tenga la necesidad de ir al lugar, sino que solo lo realice a través de su celular, computadora o Tablet con tan solo un clic.

Al mismo tiempo indica Espinoza (2017) en la tesis graduado en el *“marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kadosh SAC, Huanuco.2017”*: en la universidad de Huánuco, como meta universal es determina el vínculo que existe entre ambos variables y un diseño es no experimental con tipo de investigación aplicada de descriptivo correlacional , asimismo con una población 5000 cliente y se elaboró con una muestra de 300, la investigación que el  $Rho=0,784$  en donde se muestra que positiva alta y significancia  $p=0.000$ ,  $p\leq 0,005$ . En conclusión, de este trabajo de investigación podemos indicar que tiene un alta positiva favorable en el marketing digital y el posicionamiento de su marca, con una fiabilidad de los clientes que salió a un  $=0,8$  en la cual está dentro de que, si existe relación entre los variables, por lo cual se rechaza el  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

Así pues, el aporte que nos dejó este trabajo es que si examinamos a cada persona su preferencia y gustos aplicando el estudio estadístico que pueda resultar algo favorable para la empresa como también para los clientes. cabe recalcar en cuanto a las estrategias que se implementaron para llegar al objetivo que es posicionar la marca de la tienda Kadosh.

Sim embargo el autor Bakhtieva (2017) en el artículo señala que el marketing digital ha cambiado la naturaleza de la comunicación de empresa a cliente, con la creciente sobrecarga de información y la reducción del tiempo de toma de decisiones los puntos de

contacto han ganado una importación adicional al generar lealtad de los clientes. (p.2)

Asimismo, el autor Rojas (2017) en su tesis titulada: “*la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa hunter sucursal Trujillo-2017*” tesis en obtener un otorgamiento profesional para licenciada en administración, cuyo fin es verificar la correlación entre las variables de los clientes de la empresa. La investigación es un enfoque cuantitativo de tipo de estudio descriptivo, correlacional, con un diseño de la investigación no experimental. por una parte, la técnica que se utilizo es la encuesta y su instrumento es el cuestionario de 30 preguntas que fue validado por expertos. Se aplicó una muestra 352 que fue lidiar a todos los consumidores de la empresa en la cual implantar la escala de Likert como mecanismo de evaluación su desenlace es conseguir un nivel de confianza de 95 % y un error muestral de 5% además se empleó el chi cuadrado tubo un valor de  $p \leq 0.01$  para terminar se manifiesta que si hay relación entre las dos variables para ello hay que tener satisfecho a las personas concurrente que van compara nuestros productos.

Brevemente, esta tesis contribuyo un aporte muy importante que los clientes de la empresa Hunter se sientan con seguridad, fiabilidad, tangibilidad que refleja en la amabilidad y capacitación adecuada y los cumplimientos en brindar una buena información correcta en un tiempo concreto, además, El autor Chaffey y Chadwick. (2016) definieron “métodos de adecuar la plataforma de tecnología que el internet respaldara el propósito de marketing de comercio” (p.190).

De igual manera Torres (2016) en su tesis titulada.” *la fidelización y el e-commerce en la empresa CYCMAR*” lima- Perú. Tesis para alcanzar el título profesional de licenciado en administración. cuyo objetivo es decretar la relación que existe entre las dos variables. Asimismo, en la metodología tiene como enfoque cuantitativo-descriptiva-correlacional de diseño no experimental, en cuanto a la técnica es el cuestionario que fue valido por expertos, la muestra fue dirigida a 40 clientes fieles de la empresa, el desenlace del alfa de Cron Bach es de 0.957, lo que muestra un alto nivel de consistencia y con correlación Rho Spearman, con el nivel de confianza 95% (1.96) y 5% (0.05) de margen de error. Para finalizar los resultados evidenciados señala que si existe similitud donde se declara la importancia del proceso de fidelización a través de commerce. en conclusión, respecto al objetivo general es que, si existe relación, demuestra un 0.678 que tiene una mayor escala e implementación para el beneficio de la organización en distintos sectores económicos, con el fin de plantear novedades estratégico para llegar a superar las expectativas de los clientes.

En síntesis, basado al cuestionario y datos reclutados determino que las personas aporten a esta investigación es que plantear estrategias favorables que va a ayudar a conseguir la captación de los clientes concurrentes como también de nuevos y avalar un aumento eficaz del comercio electrónico. También procreando canales de comunicación que nos permita interactuar con los clientes escuchando sus necesidades y así podremos adecuarnos a sus requerimientos.

Acerca de Villafuerte y Espinoza (2017), en su tesis graduada *“influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa el salvador, periodo enero- agosto lima, Perú.* Además, su objetivo es influir el marketing digital en la captación de cliente de la compañía es por ello por lo que se empleó un estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño no experimental. tuvo una población de 70 clientes concurrentes como resultado, se percibe que un 34% manifiestan que nunca estarían de acuerdo con el marketing digital, en tanto un 26% respondieron que a veces estarían de acuerdo con la variable estudiada y un 6% indicaron que siempre están de acuerdo con la variable de estudio. Se concluyó que la variable toma una correlación alta representando con 9,986 y una significancia menor a 0.05, por lo cual existe influencia muy alta entre el marketing digital en la atracción de clientes.

Ahora bien, la aportación que damos a esta investigación es que implemente su propia página web para poder interactuar con los clientes y así puedan conocer más a la organización y así generar un mejor nivel de ventas respecto a sus competencias, es decir comercializar nuestros productos a un precio relativamente estratégico. optimizar todas estas ventajas podemos elevar la satisfacción de los clientes.

En cuanto a las teorías relacionadas de la variable se tiene a los autores Moro y Rodés. (2014)” en donde define que el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el instante de la planificación se debe planificar en la estimación de las esencias en una basan situación futura, fundamentando en los datos más considerado y fiables posibles” (p.124).

Por un lado, en el ámbito del marketing digital es un contenido que actualmente muchas organizaciones no tienen conocimiento de cómo poder adaptarse , es por ese motivo de que sugiere con el fin de que más personas y empresas tenga los conocimiento y experiencias que le beneficie, uno de ellos es la planificación del marketing que ayuda a examinar los beneficios para cual la empresa pueda obtener los resultados positivo y haiga

una crecimiento rentable eso se obtiene trabajando de manera conjunta. Así mismo el autor clasifica cuatro dimensiones para la variable de marketing digital que son la **factura electrónica** es un medio el cual permite conservar costo y regenerar la eficiencia de la emisión de las facturas, es conveniente ya que pueden obtener de manera inmediata, reduciendo los tiempos de gestión y poder llevar un control más riguroso de todas las ventas. por consiguiente, la programación es un mecanismo que se usa para poder lograr los datos tanto del cliente como de la empresa donde se detalla toda la averiguación indispensable para ambas partes, se encuentra dirigido a pymes, micro pymes y trabajadores autónomos, siendo esta una forma más fácil y cómoda de poder realizar las operaciones. asimismo, la firma digital es un modo de garantizar al usuario la seguridad de que los documento que se le está facilitando es auténtico y confiable para realizar unas transacciones que desee realizar y que este le sirva como un crédito de las operaciones realizadas en caso pueda suceder algún percance.

Mientras tanto Moro y Rodes (2014) señala que la banca electrónica o banca virtual son los servicios bancarios a los que se accede mediante internet, disponiendo sistemas de seguridad dependiendo el tipo de operación que se vaya a realizar y así evitar accesos no autorizados de sus clientes” (p. 64).

Sin embargo, en el ámbito internacional López, Solís y Aguirre (2016). en su artículo: señala el presente trabajo se realizó bajo los lineamientos metodológicos el proyecto más realizable es con un diseño de campo que propone una solución viable. (p.1)

Con respecto al **Usuarios de la red**, son los medios por los cuales las personas se pueden comunicar en un tiempo real sin importar la distancia ni el lugar donde se encuentren logrando una aceptabilidad en la sociedad como es el caso de las redes sociales que actualmente la mayoría de las personas lo practican a través de sus celulares, Tablet, computadoras o laptops.

En la cual sus indicadores, son los componentes observables que se tiene por la dimensión la relaciones entre los usuarios de la red de las variables del Marketing Digital: grupo de conversación o chat, mensajería instantánea y telefonía por internet. luego mensajería instantánea, los mensajes son necesario para poder comunicarse y sobre todo si es para un plan de negocios donde tus clientes se pueden comunicar contigo verificando alguna característica de un producto desde la comodidad de su casa sin la necesidad de salir de ella, ahorrando tiempo y dinero , después tenemos a telefonía por internet, es un medio de

comunicación que mucho de las personas utilizan para interactuar con los clientes, consultado sus necesidades, preferencia , gusto y también intercambiando ideas u opciones que beneficien a la empresa .

En cuanto a Redes y medios sociales los autores Moro y Rodés. (2014) mencionan que debido a la enorme diversidad de redes sociales existentes y dinamismo que posee este campo de internet se profundizara el concepto de “rivalidad”, clave para comprender el funcionamiento y las potencialidades comunicativas de estos medios. (p. 87).

Asimismo, Barrientos, Elizabeth, Farfán y Cesar. (2020) señala que el objetivo radica en conocer de manera general a través de información teórica las redes sociales, en los resultados se ha encontrado que marketing genera ventajas comparativas en las campañas publicitarias, contacto fluido con los clientes y el ajuste de estrategias competitivo. Esto concluye que las redes sociales como estrategias de marketing es una herramienta cada vez más potente, competitividad y de mayor uso en la actualidad Facebook, WhatsApp business e Instagram. (p.8)

Por ende, Pazeraite y Repoviene. (2018) en su artículo señala que se centra en el supuesto nuevas definiciones del marketing y comunicación, en brindar nuevas oportunidades para contener más diálogos interna más efectiva. (p. 118) Así pues, sus indicadores principales son la dimensión **redes medios sociales** de la primera variable son las herramientas de marketing, la revolución de Facebook y el Microblogging: Twitter.

Asimismo, Rissoan. (2016) señala que habría que diferenciar entre redes sociales y medios de comunicación social, por lo cual podemos disociar los medios de comunicación habituales de estos nuevos medios de comunicación que implican contenido interactivo y tecnología. (p.30) A continuación las redes sociales, es un instrumento de marketing que ingresa a un sitio web donde se publica una determinada información, llegando o a todos sus contactos o seguidores y ellos transmiten a sus conocidos y eso forma una cadena digital.

Ahora bien, Moran y Cañarte. (2017). indica que las redes sociales como el correo, Facebook, entre otros aumenta favorablemente la fidelización de los clientes en las compañías, ya que son herramienta para mantener la comunicación de manera efectiva, consiguiendo la confianza de ellos, vale decir, que es lo importante las redes sociales es mantener la interacción de ambos y la información de los productos. (p.520). Además, la revolución de Facebook, en el mes de septiembre del 2012, es la red donde supero los mil

millones de usuarios que utilizan constantemente. así mismo el Microblogging: Twitter, los usuarios envían mensajes instantáneo y plataforma que permite elegir a quien deseamos enviar el mensaje ya sea al público general o solo a un grupo de contactos también ya sea a un solo usuario.

Acerca del **diseño de estrategias** cuando hablamos de esta herramienta es importante saber que conviene saber del cliente, su preferencia y expectativa al comprar un producto, por lo cual es fundamental realizar encuestas que nos ayuda a plantar nuevas estrategias y tomar buenas decisiones que a un futuro se va a ver reflejado.

Mientras tanto, para Moro y Rodés (2014) según datos estadísticos publicados por las agencias interactivas, la inversión publicitaria en internet en España es aproximadamente de unos 1000 millones de euros anuales, la tendencia de crecimiento de este sector en los próximos años se calcula que alcanzara el 30% de la investigación total. a la vista de estos datos, el diseño acertado de un plan de marketing digital toma una importancia sin precedentes. (p.123)

Así mismo señalamos en los Indicadores que tiene como dimensión es el diseño de estrategias de las variables así mismo el diseño de página web que incluye la definición del dominio, la probabilidad del correo electrónico y las de interacción con los clientes, desde las consultas que puede tener por algún producto o el servicio, ayudas para poder orientar al usuario también en caso de algún reclamo por un producto que presente un desperfecto.

Luego el posicionamiento de buscadores es crear una página web donde muestre que es lo que ofreces o vendes para que logre captar la atención del cliente, mostrándose como una página de calidad y seguridad. por último, es importante que una empresa invierta en publicidad digital ya que esta es una estrategia la cual brinda efectividad, aunque no es inminente, pero si en un mediano o largo plazo.

Ahora bien, Rodríguez, Pinesa, Castro (2020) en su artículo señala que las tendencias de marketing acorde con los cambios del entorno empresarial y social, en la cual su meta es conseguir su fidelización de sus clientes. (p.1)

Con respecto en el ámbito internacional Dahiya (2017) en el artículo señalamos que como objetivo principal es entender el impacto del mensaje de marketing digital en el desarrollo de determinar la de adquisición del cliente en el mercado. (p.1)

Asimismo, Llanes, Sala, Leiva. (2018) en su artículo señala que el crecimiento de internet provoca cambios significativos que constituye un modelo de negociación y así generar más seguidores que genere grandes beneficios económico. (p.2)

A continuación, Miranda, Cruz. (2016) en su artículo define que su meta es establecer las estrategias de marketing internacional en las redes sociales cuya importancia es proponer características de atributos esenciales que los nuevos usuarios aumente su confianza en la utilización de dichos medios. (p.2)

Así mismo Venciute, (2018) en su artículo señala que la aplicación del marketing en redes sociales ha sido tendencia en los negocios, es una herramienta o técnica de gestión de relaciones con el cliente y con una capacidad dinámica para explorar más su capacidad organizativa. (p.132)

Por un lado, para Kotler y Armstrong. (2017) “el mix de la mercadotecnia radica que es un avance en el cual las entidades satisfacen a los usuarios y crean relaciones sólidas generando un valor e intención de hallar un cambio radical “(pg.5)

En cuanto a el autor detalla los 4 ps del marketing que son muy relevante en ámbito comercial que sus cuatros dimensiones muy importante y que nos permita a fortalecer más la competitividad. Los cuales son el Producto, Precio, Publicidad y Plaza

En cuanto a la segunda variable se toma importancia de los variados autores que serán de gran ayuda para la presente investigación.

Por un lado, a Alcaide (2016), señala que la fidelización es muy eficaz para el trámite de las comunicaciones entre la compañía y comprador, en la cual implica crear un fuerte vínculo del producto teniendo una calidad interna como externa. (p .23).

Al mismo tiempo, Akroush y Mahadin. (2019) define que la satisfacción y el valor que toman los ciber del internet ayuda a crear la fidelización a largo plazo, generando lazos emocionales por la lealtad que brinda el servicio. (p.35).

En el caso Cerio (2019) señala que la experiencia de cliente es el conjunto de

percepciones a través de diferentes canales, en las que en sus tres dimensiones fundamentales para el desarrollo y así llevar a cabo un diseño óptimo en la era digital. [...]. (p.4), Es por ello por lo que el autor Alcaide clasifica cinco dimensiones para la variable de fidelización de clientes, como es lógico, nos estamos refiriendo a la averiguación del usuario a sus necesidades, deseos y expectativas. Para ello los usos establecimiento de sistemas y procesos es primordial ya que acepte reconocer, seleccionar y estructurar todos los aspectos de nuestros clientes. (Alcaide,2016, p. 22).

Así mismo confirma el autor Andrade. (2016) citado por Alayo, y Sánchez. (2017) explica que “la fidelización es una dura tarea donde es más sencillo reconquistar a un cliente a que no está satisfecho” (p.34)

Refiriendo al primer pétalo de la fidelización se logra entender el vital interés en recopilar datos del cliente, produciendo expectativas eficientes que serán transferido a diferente área de la organización, con el fin de lograr interactuar con los clientes, estos son necesarias para garantizar altos consistentes y estabilidad satisfactoria de los consumidores con todos los servicios y producto que comercializa la compañía.

Con respecto los autores Cohen y Magali (2016) señala que su objetivo principal es examinar los cambios ejemplares en las estrategias de marketing y aprender de qué manera el uso de las redes sociales constituye una herramienta para la atención y la fidelización de los clientes. (p.10) El propio hecho de obtener que el personal de manera espontánea adopte postura positiva hacia el cliente implica a un alto nivel de satisfacción de todos los compradores, consiguiendo más ventas. a continuación, ya no es apto solo de fabricar buenos productos, ahora la marca tiene que “enamorar” al consumidor y así procede a la compra inmediatamente. Ahora la efectividad de la comunicación es establecer en llegar a un público que esta simultáneamente en diversos medios. Las novedades técnicas están reformando las formas de gestionar el dialogo entre cliente- empresa.

Además, Alcaide. (2016), señala que la comunicación con los clientes es un factor importante, mediante ello podemos saber cuáles son los requisitos y prioridad de nuestros clientes, así como también crear un ambiente amigable que motiven su retorno a consumir nuestros productos o servicios eso implica el trato fuerte emocionalmente con los clientes (p.13).



Por lo tanto, Huamán, Ferreira, Robertson, Whitterspoom (2020) en su artículo señala que la intención de este estudio busca averiguar si un modelo causal de experiencia-satisfacción -lealtad se mantendría en segmentos de clientes heterogéneos específico de casos en un contexto de empresa a empresa. (p.3)

Pero además Alcaide. (2016) nos señala de estimular una impresión por el simple hecho de hacerlo o porque resulta interesante o “bonito”. el deseo final es distinguir las propuestas de la empresa vía hábitos vividos por los usuarios y originar ventajas competitivas para la organización y su oferta (p.13). El autor hace referencia que la mejor manera de generar ventajas es crear que el cliente tenga una experiencia única e inolvidable que consiga promover la fidelización y por ende es más rentable para la empresa. Por último, esta Incentivos y privilegios: refiere que a los clientes fieles debes de recompensarlo constantemente con las compras que adquiere e incluso incentivándole con promociones y ofertas para así poder fidelizar a los clientes (p.14) tomando en cuenta el texto citado refiere que es de suma importancia contemplar el valor real del cliente, retribuir su confianza, producir beneficios que logran una unión a la empresa - cliente obteniendo de manera eficaz la fidelización del usuario.

Otro punto es la realidad de una cultura orientada de la fidelización, que coloque al cliente como el punto cardinal y primordial en la cual su objetivo es armar estrategia que ayude a la gestión y a la comunicación con los clientes. Asimismo, en el ámbito internacional Sarmiento, (2018). En el artículo muestra que su principio objetivo de investigación es analizar la fidelización como consecuente de la calidad de la relación, comunicación constante. (p.1)

Ahora bien, los autores Vidrio, Rebolledo, y Galindo. (2020). en su artículo científico indica que analizar la calidad de servicio sobre la fidelidad del cliente en la empresa busca la forma directa o indirecta a través de métodos ayuda a mantener la fidelización de clientes. (p.10) Además en el tema de fidelización de clientes no solo es importante lograr el éxito de la organización, el punto clave aquí es que el usuario vuelva a adquirirnos o visitarnos, sino también nos permite conseguir sugerir nuestro producto o servicio a otros consumidores. Hoy en día más que lograr que un cliente, las empresas deben hacer que este prefiera la mercadería que maneja la marca por encima de productos similares y eso se consigue gracias a la importancia que las empresas le ponen al empeño por sostener a sus clientes satisfechos y produce fidelidad a la empresa y posición a su marca.

Sin embargo, Belboula, Ackermann, Mathieu. (2018) en su artículo señala que la falta de comprensión del posicionamiento de los nuevos productos es una de las razones propuestas para su fracaso. mediante un proceso de cambio semántica, este artículo demuestra que es una herramienta valiosa para evaluar el posicionamiento percibido ante la fidelización de cliente.

Así mismo Rubio (2019) señala que tiempo atrás las campañas de marketing digital se planea en estrategias que permite que nuestro cliente sobresale en el mercado y así acercarse a su público objetivo y fidelizar más clientes ya que unas de las cosas que nos han llevado a establecer e implementar un plan netamente digital (p.7)

Sin embargo, Pierrend. (2020) en su artículo señala que en el movimiento fijo de la compañía depende directamente de su poder en el mercado y por lo cual es considerable tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de restituirse es decir retenerlo. (p.1)

Además al autor Etuk, (2018).indica que la comunicación conlleva a mantener satisfechos y fidelizados a los clientes, tomando en cuenta una relación entre ellos , ya que se fidelizan teniendo como clave al marketing.(p.75), Así mismo Schnarch, (2016), definió: que todo organización pretende ofrecer productos y servicio de buena calidad al precio justo , ofreciéndoles una experiencia de compra que llene sus expectativas de atención, comodidad , seguridad y garantía.[...] Es una etapa inicial que la fidelización conlleva a una relación que supere el intercambio tradicional y digitales en este campo del comercio. (p.92) Los autores diagnosticaron que la lealtad de los clientes es necesario para la empresa ya que percibimos la satisfacción, es por ello por lo que estos son las dimensiones el compromiso, lealtad, satisfacción.

Por otro lado, la cual investigación tiene como problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, San Juan de Lurigancho 2017? y tiene un problema específico 1) ¿Cuál es la relación entre la facturación electrónica y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, San Juan de Lurigancho 2017 ?,2) ¿Cuál es la relación entre los usuarios de la red y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca 2017,San Juan de Lurigancho ? 3) ¿Cuál es la relación entre los medios sociales y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca San Juan de

Luriganchó 2017? 4) ¿Cuál es la relación entre el diseño de estrategias y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, San Juan de Luriganchó 2017?

Mientras a la Justificación del trabajo de investigación para la autora presenta los siguiente en teórico-práctico o metodológico. para la confirmación de todo entendimiento el cual nos pide justificar el incremento del soporte de las investigaciones propuesta es esencial resaltarlo, en cuanto a la justificación teórica de este trabajo, se señala que las definiciones de la mezcla de marketing mix mencionadas por los autores que sostiene Kotler & Armstrong. en su libro “marketing” y a la vez los resultados propuestos en las teorías de los autores Moro y Rodés en su libro “marketing digital”, con la información adquirida se podrá proponer con las posibles soluciones y su mayor importancia hoy en día la tecnología permita en llegar a lugares menos pensados.

En cuanto a la justificación metodológico, se empleó un trabajo aplicado de nivel descriptivo, correlacional, transversal y diseño no experimental, el crecimiento de las variables y métodos de análisis de datos, se utilizó un cuestionario de medición que tendrá la validación de expertos de las dos variables de la empresa Fepam Import SAC que son importante para futuras investigación con una semejante expectativa, con el fin de sostener y sumar más conocimientos sobre las variedades tácticas del marketing digital y la fidelización del cliente del consumidor, accediendo a encontrar resultados positiva para una mejora continua.

En el siguiente punto la justificación practica en relación a los objetivos planteados en la investigación, permitió determinar qué tan importante es hoy en la actualidad la tecnología dentro de la empresa y como el marketing digital te brinda las herramientas para poder aplicarlas y poder demostrar que si se puede realizar operaciones con clientes sin la necesidad de que estos se acerquen a una tienda o un establecimiento para poder adquirir su producto, pero sobre es que facilita la vida tanto por parte de cliente como del empresario.

Ahora bien, Como social de esta averiguación fue de mucha ayuda a la empresa Fepam Import Sac por lo que se busca la fidelización de los clientes a través de los buenos resultados que se puede conseguir con el producto, pero lo más considerable es que plantee la elección de poder permitir la facilidad al consumidor cuando realice la compra y sea más sencillo , ejecutando su pedido a través de una red social o un correo electrónico en el cual

se debe de determina las disposiciones de su información concreta.

En cuanto a la hipótesis general se propone lo siguiente , Existe relación entre el marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, San Juan de Lurigancho, 2017 por consiguiente la hipótesis específico 1) Existe una relación entre la facturación electrónica y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca San Juan de Lurigancho,2017 2) Existe una relación entre los usuarios de la red y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC Jicamarca, San Juan de Lurigancho 2017.3) Existe una relación entre los medios sociales y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca , San Juan de Lurigancho 2017.4) Existe una relación entre el diseño de estrategias y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC Jicamarca, San Juan de Lurigancho, 2017. Asimismo, como objetivo general se planteó, describir la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, San Juan de Lurigancho, 2017 y como específico 1) Establecer la relación entre la facturación electrónica y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, San Juan de Lurigancho 2017. 2) Describir la relación entre los usuarios de la red y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC Jicamarca, San Juan de Lurigancho, 2017. 3) Describir la relación entre los medios sociales y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017.4) Determinar la relación entre el diseño de estrategias y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

De acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista (2016). señalaron el propósito para este tipo de investigación es comprender el vínculo o grado de unión entre muchas definiciones calidad o variable en una muestra o entorno determinado. (p.126)

Respecto al modelo de estudio es aplicada correlacional descriptivo ya que nos permitirá ver la relación que hay entre la primera y segunda variables de la empresa Fepam Import SAC. Por consiguiente, la investigación es descriptivo aplicada porque se busca específicamente propiedades, características de los fenómenos prácticos. en cuando al enfoque es de tipo cuantitativo porque se basa en la medición de característica de los fenómenos en este caso como se viene dando a desarrollar en esta investigación.

Con respecto al nivel de investigación- descriptivo correlacional, para Ortiz, & García, (2016) señala que la investigación descriptiva es el hecho de describir las características, la cual se busca establecer el comportamiento de cada uno de ello, analizando la estructura de la investigación también se encarga de puntualizar las cualidades de la población sin buscar un porqué de los hechos (p.33) Por un lado nos indica una realidad problemática en un tiempo determinado, en la cual nos permite medir y definir la solución para cada uno de nuestra variable es por ello por lo que se realizara un plan de construir estrategias para llegar a fidelizar a más clientes.

Para Baena. (2017), definió el diseño de la investigación es una actividad de resolución de problemas, su objetivo es encontrar la respuesta a la pregunta (p.8), Así mismo en cuanto al diseño de la investigación Hernández, Ramos, Plasencia, Indacochea, Quimis&Moreno (2018) Define que él no experimental se utiliza sin manipular ninguna variable la cual analiza los fenómenos, además se describe la relación y las variables que pueden existir entre ambas sin alteración alguna” (p.87,88)

Con respecto el diseño es de tipo no experimental y con Corte transversal ya que no se utilizó las variables a estudiar la investigación. Por lo cual no se manejó la conducta de la primera variables y segunda variable de la empresa, además se enfocará el trabajo en analizarlo en un solo periodo. Para Martínez et al. (2018) los métodos no experimentales se dan cuando no existe manipulaciones de las variables. Lo que se pretende es analizar los fenómenos sociales tal como se presentan en la realidad para después ser analizados, comprendidos y explicarlos (p.56)

Por otro lado, Carrasco (2017) refirió “que el diseño transversal se utiliza para realizar un estudio de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un tiempo definido” (p.72) también afirma el autor Hernández y Mendoza (2018) que el enfoque es cuantitativo ya que mide la medición de las variables en donde se expresa a través de resultados y valores numéricos con el análisis estadístico para predominar un patrón de conducta. (p.10)

## **2.2 Operacionalización de variables**

En cuanto a la operacionalización de las variables X y la variable a Y, se calcula a través de indicadores situados en la matriz de consistencia, se utilizará el cuestionario de Likert para recaudación de información y después el uso del programa estadístico informático SPSS 24 para tener flexibilidad y validación a los datos definidos.

Respecto a la variable X el autor moro y Rodes (2014) sostuvo que el conocimiento de la situación general de la población económicamente hace que la mercadotecnia se adapte a ellos, por lo que se debe de planificar, proyectarse a realizar diferentes estrategias de marketing digital. (p.124)

Mientras a la variable independientes Y de la fidelización de clientes en su definición el Alcaide (2016) sostiene que la fidelización es la necesidad del nivel de la calidad y calidez en servicios ofrecidos en los clientes. Si los servicios prestados no son de calidad magnifico, todo esfuerzo de la fidelización será inútil. (p.23)

Sin embargo, Carrasco (2017) refirió: “proceso metodológico consiste en descomponer las variables que forma parte de la empresa de investigación de las variables que se dividen en dimensión, aspectos, indicadores, índice e ítems, pero si son concretas solamente en indicadores índices e ítems.” (p.226).

Así mismo, Cohen, (2019) confirma que la operacionalización es un recurso metodológico en la que permite que una variable puede obtener una data o registro a partir de la formación de indicadores. (p.139)

Por otra parte, Lerma (2016) definió que la variable se aplicó para denominar cualquier característica o cualidad de la unidad de observación, dicha particularidad puede exhibir diferentes valores de una unidad (p.10), por consiguiente, se detalla la escala de mediciones de las variables del marketing digital y fidelización del cliente en la cual se usó Likert donde :5 = siempre, 4=, casi siempre,3= A veces,2=casi nunca,1= nunca

Tabla 1

Operacionalización de la variable X Marketing Digital

Definición Conceptual	definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>Según Moro y Rodés, (2014)”</p> <p>Conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles” (p.124).</p> <p>X= MARKETING DIGITAL</p>	<p>La variable de Marketing digital se desplegará a través de las 4 dimensiones que es principal, será medida a través de un cuestionario de 30 ítems y se tomará para su aplicación la escala de Likert. La validación del instrumento lo realizará un juicio de expertos y la confiabilidad será a través del Coeficiente de Alfa de Cron Bach.</p>	Facturación Electrónica	Programación	1,2,3	Escala de Likert
			Firma Digital		
			Banca Electrónica	4,5,6	
			Grupo de conversación o chat	7,8,9	
		Usuario De Red	Mensajería instantánea	10,11	Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre
			Telefonía Por Internet	12,13 14,15	
			Herramienta de marketing	16,17	
			Revolución D	18,19	
		Redes y medios sociales	Facebook Microblogging	20,2	22,23,24
			Twitter		
			Diseño De Pagina Web	25,26,27	
			Posicionamiento de buscadores	28.29.30	
		Diseño De Estrategias	Publicidad digital		

Fuente: Investigadora Ana Liz Gomez Bustamante

Tabla 2

Operacionalización de la variable y Fidelización del cliente

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Y= FIDELIZACION DEL CLIENTE	La fidelización se sustenta en una eficaz gestión de la comunicación entre la empresa y los clientes, la fidelización debe de realizarse en un estudio previo para poder realizar estrategias y combinar criterios racional y emocional y llegar a encontrar la satisfacción del cliente. Alcaide, (2016).	La variable de la fidelización de los clientes se medirá mediante las dimensiones principal. será medida a través de un cuestionario de 30 ítems y se tomará para su aplicación la escala de Likert. La validación del instrumento lo realizará un juicio de expertos y la confiabilidad será a través del Coeficiente de Alfa de Cron Bach.	<b>Información</b>	Encuesta a los clientes	1;2	Escala de Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre
				Reclamos de datos	3;4	
				Actualización de datos	5;6	
			<b>Marketing interno</b>	Liderazgo	7;8	
				Motivación	9;10	
				Gestión de conflicto	11;12	
			<b>Comunicación</b>	Frecuente	13;14	
				Clara y puntualidad	15;16	
				Medio multicanales	17;18	
			<b>Experiencia del cliente</b>	Experiencia	19;20;21 22;23,24	
				Recomendaciones		
			<b>Incentivos y privilegios</b>	Primera impresión	25,26,27	
				Decisión claves	28,	
				Beneficios	29	
				reconocimiento	30	

Fuente: Investigadora Ana Liz Gomez Bustamante



### **2.3 Población, muestra y muestreo (criterios de inclusión y exclusión)**

Con respecto con la población se consideró a 50 clientes que la empresa Fepam Import Sac tiene fidelizados por su calidad producto y trato en la atención, considerando el total de la población se utiliza el método censal.

Asimismo, a la población Según Gomez (2016) “las poblaciones deben de situarse claramente en las características que definen cuáles serán las unidades de análisis están en la obligación de aclararse a las especificaciones de lugar y del tiempo” (p.102), Asimismo, Lerma, (2016) Definió como población al conjunto de todos los componentes de la misma especie que representa unas características determinadas o que corresponden a una misma definición (p.174).

Acerca de esta investigación no siempre se realiza una muestra ya que existe varias opciones en obtener el resultado por lo cual se utilizó en esta investigación el método censo ya que la población se obtuvo con el número total de clientes, recolectando información de dichos encuestados, por lo tanto, se considera con finita. Asimismo, en los siguientes criterios de selección: la unidad de análisis de la presente investigación será a los clientes frecuentes de lima como provincia ya se empresas públicas o privada. Referente a los criterios de inclusión se consideró a: todos a los clientes fidelizados de la empresa Fepam Import SAC quienes realizaron compras continuas a la semana, o también con cliente exclusivos y clientes nuevos que compre nuestro producto a través de orden de compre o contrato de pedidos por otro lado en el criterio de exclusión se consideró a los usuarios no fidelizados por un tiempo indefinido que no realizan continúa compra del producto a las semanas.

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Ahora bien, Ortiz y García (2016) sustenta que la encuesta: es un desarrollo consulta que finca su valor científico que se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre su posición o problema que lo implicar que la única manera de saberlo es preguntárselo para saber lo que es su punta de vista. (p.132)

Así mismo Guevara, Verdesoto y Castro (2020), señala que la técnica cuantitativa de recolección de datos es mediante la encuesta. esta técnica es por medio del cuestionario, bien elaborado, diseñado, estructurado con conjunto de preguntas, permite conseguir información. (p,166) Se determina que la técnica que se usó en la encuesta es para obtener

los datos que se requiere y así lograr la información necesaria para determinar el objetivo.

Por lo cual, según, Hernández y Mendoza. (2018). indica que se aplica con la técnica de la encuesta, por lo cual se analiza la información dada por los encuestados para verificar la relación que existe entre ambas variables. (p.125)

Respecto al cuestionario está conformado por 30 preguntas de la variable marketing digital y 30 de la variable de fidelización de cliente. Que serán cuantificadas y revisadas por investigadores y estadísticamente con los ítems de la escala Likert.

Ya obtenido los datos se produce en analizar las variables, teniendo en cuenta el objetivo generales y específicos con las variables de investigación de tal forma que tenga una relación con las hipótesis de trabajo para que así se demuestre la validez o invalidez de todo lo formulado y después llegar a las conclusiones y sugerencia de la problemática de la investigación.

En relación con instrumentos debe tener dichos puntos, tales como la validez y confiabilidad. además, vale recalcar que se utilizó consta de 30 preguntas tanto para la primera y segunda variable respectivamente, la cual van a ser entregadas a los clientes de la empresa Fepam Import SAC para definir los resultados y ver cual son sus preferencias, en cambio en la validez el instrumento fue utilizado mediante expertos, por lo cual fue sometido para la validez de dichas preguntas por un metodólogo y un temático.

Hernández et al, (2018), señala que si contamos con la validez la cual el autor refirió como el grado de instrumento que mide la verdad de la variable. (p.198). Es por ello se recurrirá a la decisión de los jurados expertos en metodología y estadística de la Universidad Cesar Vallejos para que lo evalúen detalladamente y así poder validar el cuestionario.es por ello que se sometió a tres (03) expertos el instrumento de medición, encuestas son (1) metodológica y (02) temático.

Por consiguiente, se observa en las siguientes tablas la validación juicio de expertos:

Tabla 3

*Validación de juicio de expertos*

N°	EXPERTO	PORCENTAJE
EXPERTO1.	DR. Graus Cortez Lupe Esther	Aplicable
EXPERTO2.	Mag. Candía menor Marco	Aplicable
EXPERTO3.	Mag: Susnabar Ugarte Federico Alfredo	Aplicable

*Origen: Programa Spss con relación a la investigación*

## 2.5 Procedimiento

En cuanto los procedimientos para obtener la recolección de toda la información se realizaron en forma presencial, en la cual se tomó la participación de los clientes frecuentes de la empresa Fepam Import SAC, pudo ser factible con la autorización del gerente para llevar a cabo la dicha investigación. Así mismo tiene un nivel confiabilidad se aplicó el estadístico alfa de Cron Bach, donde el coeficiente confiabilidad oscilas entre 0 a 1 donde 0 significa nula y 1 el máximo, para medir se tomó la muestra de 50 clientes, por lo cual se realizó el proceso de los datos con el programa estadístico SPSS 24.

Tabla 4

*Niveles de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

*Origen: Programa Spss con relación a la investigación*

Tabla 5

*Estadística de fiabilidad de Marketing digital*

*Variable 1:*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cron Bach</i>	<i>N°de Elementos</i>
0.826	30

En cuanto al resultado del instrumento utilizado en el coeficiente de Alpha de Cron Bach su valor obtenido es 0.826 de confiabilidad de la variable de marketing digital que se realizó a 50 clientes de la compañía Fepam Import SAC, en donde se ha un grado de la fuerte confiabilidad.

Tabla 6

*Estadística de fiabilidad de fidelización del cliente*

*Variable 2:*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cron Bach</i>	<i>De elementos</i>
0.802	30

Como resultado el instrumento utilizado el coeficiente de Alpha de Cron Bach el valor obtenido es 0.802 de confiabilidad de la variable 2 que se realizó a 50 clientes de la empresa Fepam Import Sac en donde su muestra según la tabla 2 determina la fuerte confiabilidad que existe.

## 2.6 Métodos de Análisis de datos

Respecto al método se recaudó información de datos en las diferentes fases, después se aplicó la estadística del instrumento y recolección de datos para que así finalice con un resultado favorable. Además, referimos al proceso de cómo responder las encuestas, es analizar a dónde quiere llegar esta investigación. Hernández & Mendoza,2018, (p.50). En el presente trabajo se formuló la codificación y tabulación respectiva en el programa

informático Microsoft Excel de los datos obtenidos después de encuestar a los clientes sobre el marketing digital y la fidelización de clientes y comprobar hipótesis para desarrollar el trabajo de investigación.

## 2.7 Aspectos éticos

En cuanto al aspecto éticos (Hernández et al,2018) afirmo que los aspectos trascendentales de un trabajo de investigación deben ser relacionada con los valores y principios del autor. (p.400) La presente investigación se determina con el programa turniting para la verificación de similitud y evitar cualquier tipo de copia de otra investigación y manifestar claridad y particularidad de acuerdo a nuestras ideas y percepciones de diferentes autores que se tomó como referencia en artículos científicos y libro, cuyo finalidad fue reconocer el vínculo que existe entre el (V1)y (V2) donde las fuente que se han tomado son evidencia seria y argumentadas en la cual se obtuvo con estudios minuciosos y así mismo resaltar la propiedad intelectual de los diversos autores.

## III. RESULTADOS

Sin embargo, para este análisis los resultados fueron obtenidos de acuerdo con las dimensiones que se mostraran en las tablas cruzada de la primera variable con la segunda variable del trabajo propuesto. En este capítulo se especifica la solución alcanzada de la investigación haciendo uso de las dimensiones, indicadores mencionados en secciones anteriores.

Tabla 7:  
*La variable de marketing digital y fidelización del cliente*

Variable 2 Tabulación Cruzada		Fidelización Del Cliente			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Variable 1 Marketing Digital	Deficiente	4.0%	2.0%	0.0%	6.0%
	Regular	2.0%	76.0%	0.0%	78.0%
	Bueno	0.0%	4.0%	12.0%	16.0%
Total		6.0%	82.0%	12.0%	100.0%

*Fuente: SPSS versión 24 en base a las encuestas*

### Interpretación:

Después de elaborar la recolección de datos, se aprecia en la tabla 7 los siguientes resultados en forma independiente, se manifiesta que el nivel de marketing digital es regular en un 78% y que la fidelización del cliente es regular en un 82%. Así mismo el objetivo general de la investigación es explicar la relación que existe entre las dos variables de la empresa Fepam Import Sac, Jicamarca, SJL 2017, mientras que su deficiencia obtuvo un 6% en las dos variables, mediante cuando el marketing digital es regular, la fidelización del cliente también es regular en 76%, siendo un mayor valor porcentual de los clientes que fueron encuestados. Para concluir que cuando el marketing digital es bueno, la segunda variable es buenas en un 12%.

Tabla 8

*La variable de factura electrónica y fidelización del cliente*

Variable 2 Tabulación Cruzada		Fidelización del Cliente			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Dimensión	Deficiente	4.0%	6.0%	0.0%	10.0%
	Regular	2.0%	66.0%	8.0%	76.0%
Facturación Electrónica	Bueno	0.0%	10.0%	4.0%	14.0%
Total		6.0%	82.0%	12.0%	100.0%

*Fuente: SPSS versión 24 en base a las encuestas*

### Interpretación:

Después de procesar la información, en la tabla 8 confirmamos que la facturación electrónica es regular en 76 % y la fidelización del cliente es regular 82 %, cabe requerir que la meta específica de la investigación era especificar la relación entre que existe entre la facturación electrónica y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017. Mientras se puede sostener que cuando la factura electrónica es deficiente, la fidelización del cliente es deficiente también 6.0%, Por consiguiente, cuando la factura electrónica es regular, la fidelización del cliente también es regular e un 66% siendo esto el superior valor porcentual, finalmente tenemos que cuando la factura electrónica es bueno, las fidelizaciones de los clientes también son buenos en un 4%.

Tabla 9  
La variable usuario de la red y fidelización del cliente

Variable 2		Fidelización Del Cliente			Total
Tabulación Cruzada		Deficiente	Regular	Bueno	
Dimensión 2 Usuario de la Red	Deficiente	2.0%	6.0%	0.0%	8.0%
	Regular	4.0%	70.0%	4.0%	78.0%
	Bueno	0.0%	6.0%	8.0%	14.0%
Total		6.0%	82.0%	12.0%	100.0%

Fuente: SPSS versión 24 en base a las encuestas

Interpretación:

En cuanto a la recolección de datos, la tabla 9 considera que el usuario tiene una distribución independiente, se podría decir que el usuario de red es regular a un 78% así como la fidelización del cliente es regular en un 82 %. Su objetivo específico del trabajo de trabajo es explicar la relación entre el usuario de la red y fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017. Sin embargo, en los resultados podemos observar que cuando el usuario en red es deficiente, y la fidelización del cliente es deficiente en un 6%, por otro lado, podemos decir que cuando el usuario de la red es regular la fidelización del cliente es regular con un 70% siendo esto el mayor valor porcentual por opinión de los usuarios. Por último, cuando el usuario de la red es bueno la fidelización del cliente es bueno y tiene un 8%.

Tabla 10

La variable de la redes y medios sociales y fidelización del cliente

Variable 2		Fidelización Del Cliente			Total
Tabulación Cruzada		Deficiente	Regular	Bueno	
Dimensión 3 Redes y Medios Sociales	Deficiente	4.0%	8.0%	0.0%	12.0%
	Regular	2.0%	60.0%	4.0%	66.0%
	Bueno	0.0%	14.0%	8.0%	22.0%
Total		6.0%	82.0%	12.0%	100.0%

Fuente: SPSS versión 24 en base a las encuestas

Interpretación:

Después de recopilar la información, en la tabla 10 considerando que la redes y medios sociales tiene una distribución independiente se podría decir que la redes y medios sociales es regular a un 66% así como la fidelización del cliente es regular y un 82 %. Por otro lado, su objetivo específico del trabajo de investigación es especificar la relación entre el redes y medios sociales y fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017. Podemos observar que cuando las redes y medios sociales es deficiente y la fidelización del cliente es deficiente en 4% y cuando los redes y medios sociales es regular y la fidelización del cliente también es regular en un 60%, siendo alta mayor valor de encuestados así mismos, no existen encuestados que opinen que la redes y medios sociales es bueno cuando la fidelización del cliente es buena.

Tabla 11

*La variable diseño de estrategias y fidelización del cliente*

Tabulación Cruzada		Variable 2 Fidelización Del Cliente			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Dimensión 4 Diseño De Estrategias	Deficiente	4.0%	4.0%	0.0%	8.0%
	Regular	2.0%	72.0%	2.0%	76.0%
	Bueno	0.0%	6.0%	10.0%	16.0%
Total		6.0 %	82.0%	12.0%	100.0 %

*Fuente: SPSS versión 24 en base a las encuestas*

Interpretación:

Después de procesar la recolección de datos, en la tabla observamos que el diseño estrategias tiene una distribución independiente que se puede afirmar que el diseño estrategias es regular a un 76% mientras que la fidelización del cliente es regular 82%. Con respecto, la presente investigación tuvo como objetivos específicos de la investigación es señalar el vínculo entre el diseño estrategias y la fidelización del cliente bueno de los consumidores de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017. Mediante el resultado determinado se puede señalar que cuando el diseño estrategias es deficiente y la fidelización del cliente es deficiente a un 4%, sin embargo, cuando el diseño de estrategias y regular en 72% siendo el mayor valor porcentual de los



encuestados, mientras el diseño de estrategias es bueno y la fidelización del cliente es buena en un 10%.

En cuanto a la contratación de hipótesis general de esta investigación  $H_0$ : no existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017 y  $H_a$ : existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017

Con respecto a la regla de decisión: el nivel de significación “p” es menor que  $\alpha$  rechazar  $H_0$  por lo cual el nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$  , no rechazar  $H_0$ .

Tabla 12

*Relación de la muestra no paramétrica, según Rho spearman marketing digital y fidelización del cliente.*

		Marketing Digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital		
	Coefficiente de correlación	1,000	0,889**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
		50	50
	Fidelización del cliente		
	Coefficiente de correlación	0,889**	1,000
	Sig. (Bilateral)	0,000	.
		50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Origen:** Programa Spss con relación a la investigación

Igualmente se tiene la Interpretación:

En cuanto a la determinación que se realizó del análisis estadístico dan cuenta de la realidad de una relación  $r=0,889$  entre las variables: marketing digital e fidelización del cliente, así mismo el grado de correlación entre las variables es positiva y su nivel de correlación moderada , en cuanto a la significancia de 0,000 muestra que es menos 0,05 lo que demuestra que la relación es significativa a un 90% , por lo cual se rehúsa la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se finaliza que : a un mayor nivel del marketing digital mayor nivel de la fidelización del cliente se desarrollaran con los usuarios de la empresa Fepam Import SAC ,Jicamarca, SJL 2017. Asimismo la hipótesis específica Ho: no existe relación significativa entre las variables de la empresa Fepam Import sac, Jicamarca SJL 2017, en cambio Ha: existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import sac, Jicamarca, SJL 2017. En cuanto al nivel de significado “p” es menor que  $\alpha$  rechazar Ho, sin embargo, el nivel de significado “p” no es menor que  $\alpha$  no rechazar Ho.

Tabla 13

*Relación de muestra no paramétrica, según Rho Spearman entre la factura electrónica y la fidelización del cliente.*

			Factura electrónica	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Factura electrónica	Coefficiente de Correlación	1,000	0,797**
		(Sig. Bilateral)	.	0,000
			50	50
	Fidelización del cliente	Coefficiente de Correlación	0,797**	1,000
		(Sig. bilateral)	0,000	.
			50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Origen:** Programa Spss con relación a la investigación

En resumen, se desarrolla la Interpretación

Con respecto al grado de relación entre dimensión 1 y variable 2, de acuerdo a los resultados estadísticos nos confirmar que la existencia entre ellos da como relación positiva entre la factura electrónica y la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC ,jicamarca,SJL 2017, donde nos afirma que la hipótesis alterna a que  $p=0.05$  con un nivel de significancia bilateral de 0.000, a través de la prueba estadísticas Rho de spearman , el cual nos muestra un coeficiente de relación de 0.797 representando en 80% , señalamos que si existe correlación positiva moderada entre las dimensión 1° de la factura electrónica y la fidelización del cliente, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta

la Ha se concluye que si hay una mejor organización y distribución en la factura electrónica , también habrá mayor fidelización del cliente en la empresa. Así mismo en la hipótesis específica 1 el Ho: no existe relación significativa entre la factura electrónica y la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017 en cambio Ha: si existen relación significativa entre la factura electrónica y la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017. Asimismo en la regla de decisión el nivel de significación “p” es menor que  $\alpha$  rechazar Ho, sin embargo el nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$  , no rechazar Ho.

Tabla 14

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho spearman entre el usuario de la red y la fidelización del cliente*

		Usuario de la red	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Usuario de la red	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,693**
	Fidelización del cliente		.0,000
		Coefficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	50
			0,693**

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Origen:** Programa Spss con relación a la investigación

Por otro lado, se presenta la Interpretación

Otro punto es la reseña del grado de relación entre dimensión 2 y variable 2, de acuerdo a los resultados estadísticos, nos confirman la existencia de relación entre el usuario de la red y la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017, con un coeficiente de correlación 0.693 , siendo este superior a 0.5 y necesario a ello determinados que si existe una vinculo moderada entre el usuario de la red y la fidelización del cliente, por lo tanto se señal la significancia bilateral es de 0.000 siendo este menor al 0.05 y por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluimos

que si hay mejor fiabilidad a partir del estrategia de la empresa con los usuarios también lo habrá mayor la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC. Sin embargo, la Hipótesis especifica 2: Ho: no existe relación significativa entre el usuario de la red y la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017, sin embargo, Ha: existe relación significativa entre el usuario de la red y la fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017, en otro punto el nivel significación “p” es menor que  $\alpha$  rechazar Ho, en cambio en el nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$  no rechazar Ho.

Tabla 15:

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho spearman entre el redes y medios sociales y la fidelización del cliente*

		Redes y medios sociales	Fidelizac ión del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,545**
	Sig. (bilateral)		0,000
		50	50
	Coeficiente de correlación	0,545**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
		50	50

**Origen:** Programa Spss en relación con la investigación

En síntesis, se presenta la Interpretación

Con respecto a detalle del grado de ilación entre dimensión 3 y variable 2, Así mismo tenemos como resultado estadísticos que si existe relación entre los redes y medios sociales y la fidelización del cliente en la compañía , donde se reafirma que la hipótesis alterna a que  $p=0.05$  con un nivel de significancia bilateral de 0.000, a través de la prueba estadísticas Rho de spearman el cual nos muestra un coeficiente de relación de 0,545 representando en 55% podemos indicar que si existe correlación positiva moderada entre las dimensión 3 de redes y medios sociales y la fidelización del cliente. Por la cual se rechaza la hipótesis anula

y se acepta la hipótesis alterna , Así mismo el  $H_0$ : no existe relación significativa entre el redes y medio es sociales y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017 , sim embargo él  $H_a$ : existe relación significativa ente las redes y medios sociales y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017.Por lo cual Regla de decisión el nivel significación “p” es menor que  $\alpha$  rechazar  $H_0$  y el nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$  no rechazar  $H_a$ .

Tabla 16:

*Relación significativa no paramétricas según Rho spearman entre el diseño de estrategias y la fidelización del cliente*

	Diseño de estrategias	Fidelización del cliente
	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	0,751**
Diseño de estrategias		.
	N	50
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	0,751**
	Sig. (bilateral)	0,000
Fidelización del cliente		.
	N	50

**Origen:** Programa Spss en relación con la investigación

En síntesis, se presenta la Interpretación

Respecto a la descripción del grado de relación entre dimensión 4 y variable 2, de acuerdo a los resultados estadístico obtenidos , observamos en el coeficiente de correlación es  $r=0.751$  lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de  $p=0,000$  resultado mejor al  $p=0.05$  y consecuencia la relación es significativa 80% es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna , determinar que existe relación significativa entre el diseño estrategias y fidelización del cliente contra productivo en la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017. Así mismo el Hipótesis específico indica que  $H_0$ : no existe relación significativa entre diseño estrategias y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL2017, sin embargo,  $H_a$ : existe relación significativa ente diseño estrategias y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017. Además, la regla de decisión. el nivel significación “p” es menor que  $\alpha$  rechazar  $H_0$  sin embargo el nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$  no rechazar  $H_a$

#### IV. DISCUSIÓN

Por otro lado, para la realización de la discusión por objetivos se plantea diagnosticar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017, de mismo método se busca definir la relación de cada dimensión planteada de la variable del marketing digital que son (factura electrónica, usuario de la red, redes y medios sociales, y diseño estrategia), con la variable fidelización del cliente

El trabajo de esta investigación llevo a cabo que los clientes de la empresa Fepam Import SAC, en la cual su resultado fue derivado con el conjunto de los clientes fidelizados, asimismo es muy vital limitar que la empresa está dedicada a las ventas de mobiliarios médicos al estado como clínicas particulares.

Con relación al cuestionario que fue aplicado siendo dirigidos para los clientes de la empresa Fepam Import Sac. Que se validó por 3 expertos de la Universidad Cesar Vallejo fueron siendo permitido ambas variables y después de las pruebas efectuadas se calcula la confiabilidad con un alfa Cron Bach con valor de 0,889 para el instrumento la variable marketing digital y 0.802 para la fidelización de cliente.

Así pues, observamos que relación que existe entre las dos variables del trabajo de investigación en donde podemos verificar que la mayor proporción de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada donde vemos que los clientes examinar que el marketing digital es regular en un 78% y que la fidelización de clientes es regular en un 82%. Declara que los resultados se pueden verificar con los resultados estadísticos. Por consiguiente, mostramos los resultados que fueron realizado con el programa SPSS versión 24 en donde nos certifica que cuando el marketing digital es deficiente, la fidelización de los clientes en un 6%. Mediante cuando el marketing digital es regular, la fidelización de clientes también es regular en 76% siendo un mayor valor porcentual de los clientes que fueron encuestados y por concluir cuando el marketing digital es bueno, la fidelización de clientes es buenas en un 12%. La lectura de estos resultados estadísticos nos permite avalar que si existe relación lineal directa entre estas dos variables y en podemos ver el spearman.

( $R_h=0,889$  sig. (bilateral)=0.000, ( $p \leq 0.05$ ), ya que nos permiten garantizar que si existe una relación entre las dos variables y en consecuencia a la relación es significativa 90% y se rechaza la hipótesis nula, y si acepta la hipótesis alterna, señalando que existe relación significativa entre el marketing digital y fidelización de clientes de la compañía.

Por otro lado, en la variable Marketing Digital, la cual sus dimensiones que es la factura electrónica, usuario de la red, redes y medios sociales, diseño de estrategias, que confirman definiciones de teorías de este autor para este trabajo de investigación, por lo cual tuvo como teoría Moro, y Rodés. (2014) Sostiene conocimiento de la situación de la población económicamente hace que la mercadotecnia se adapte a ellos, por lo que se debe de planificar, proyectarse a realizar diferentes estrategias de marketing digital (p.124)

Así mismo en la dimensión redes y medios sociales, muestra como resultado que el 66.0% considera que es regular, ya que la empresa no invierte en la herramienta de página web u otras estrategias que ayuden aumentar la confianza de los clientes. mientras el 4.00 % de deficiencia se concluye que su coeficiente correlación es de 0.797 representando a un 80%, por lo que podemos indicar que si existe correlación positiva moderada.

Con respecto a la dimensión usuario de la red y diseño de estrategias, muestra como resultado que el 78.0% considera que es regular, mientras que tiene deficiencia de 6.0%, se concluye que su coeficiente correlación 0.693 y 0.751 representando a un 70 % y 76%, podemos confirmar que si existe relación positiva moderada.

Asimismo, el autor Alcaide (2016) señala que la fidelización es muy eficaz para el trámite de las comunicaciones entre la compañía y comprador, en la cual implica crear un fuerte vínculo del producto teniendo una calidad interna como externa. (p.23)

Por lo tanto, castaño y jurado (2016). Señala que es importante para toda empresa que el cliente experimente en el momento de la compra del producto con su rapidez, dedicación y responsabilidad es ahí donde se genera la confianza del cliente, también es fundamental que la empresa llegue por medio de la red hacia sus usuarios para así mejorar y mantener la fidelización. (p.25)

Finalmente, la investigación concuerda con el autor cajo y tineo. (2016) en la tesis de marketing online y relación con la fidelización del cliente de la empresa corporación Kyosan EIRL, detalla que su fiabilidad de alfa de cron Bach de 0,978 de la primera variable y de la

segunda tiene una fiabilidad 0,972, es por ello por lo que los clientes y trabajadores de la empresa acepten participar en la encuesta para que así se puede dar el resultado si existe una correlación de Pearson de 0,806 entre el marketing online y la fidelización de clientes.

Es por ello por lo que se concluyó que en el presente trabajo se obtuvo 85 % que utilizan las redes sociales.



## V. CONCLUSIONES

El análisis del resultado obtenido dispone que la variable el marketing digital y la fidelización del cliente se encontró en un nivel regular, obtenidos a través de las encuestas realizadas, es allí donde se detecta una deficiencia de herramienta de marketing y estrategias, por lo tanto, la empresa debe plantear dichas ideas y tomar decisiones para que pueda reinvertir el resultado.

Con respecto a los resultados obtenido para la hipótesis general, en la cual se estableció el coeficiente de correlación estadística significativo entre el marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Fepam Import SAC siendo su valor 0.889, que es correlación positiva moderada, puesto que  $P < 0,05$  siendo la sig. bilateral 0,000 por lo cual los resultados obtenidos que el marketing digital tiene relación directa con la fidelización de clientes , es así que si se implementa estrategias que cubran el marketing en la empresa se optara a lograr reinsertar nuevos clientes fidelizados.

Desde el punto de vista la relación del hipótesis especifica 1 , se determina la correlación estadística significativo entre la primera dimensión factura electrónica y la fidelización del cliente la empresa Fepam Import SAC, siendo su valor de Rho 0.797 que es correlación positiva moderada , puesto que  $P < 0,05$  siendo la Sig,Bilateral 0,000 por ende deducimos que los resultado obtenido en la base si tiene relación directa en comodidad del cliente ya que se debe que un indicador principal se detectó la falta de programación de la sunat por su falla de sistema. ya que sucede diferentes casos que en el momento que se realiza una venta, está en mantenimiento por lo cual el cliente se incomoda por el momento de esperar, por lo cual esto conlleva que la empresa no está ejecutando buenas estrategias y decisiones.

En cuanto a la hipótesis especifica 2 se fundamentó el coeficiente de correlación estadística significativo entre el usuario de la red y a la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, se manifiesta que su valor de Rho 0.693 se determina que si existe correlación positiva moderada, puesto que  $P < 0,05$ , siendo la sig., bilateral 0,000 por lo cual deducimos que los resultados obtenidos si tiene relación directa en comunicación fluido con los clientes ya que se debe que su indicador principal manifestó baja comunicación de mensajería instantánea con los clientes frecuentes, es que, si no conservamos la conversación fluida con ello, no vamos a poder fidelizar a más clientes nuevos.

Asimismo en la hipótesis específica 3 se fijó el coeficiente de correlación con estadística significativo entre la dimensión de redes y medios sociales y la fidelización del cliente de la empresa teniendo su valor de  $Rho = 0,545$  donde confirmar si existe correlación positiva moderada puesto que  $p < 0,05$  siendo la sig. bilateral 0,000 por ende manifiesta que si tiene relación directa teniendo herramientas de marketing como Facebook, Instagram, página web es ahí donde llegamos a la conclusión de que, si no implementamos nuevas ideas con suma urgencia, en un tiempo se va ser afectado en donde vera la disminución de los clientes frecuente y nuevos.

En relación a la hipótesis específica 4, se concretó el coeficiente de correlación estadística significativo a través de diseño estrategias y fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, siendo su valor de  $Rho=0,751$  , teniendo una relación positiva moderada , puesto que  $p < 0,05$  siendo la sig. Bilateral  $P=0,000$  Por esta razón , manifestamos que los resultados obtenidos entre la dimensión tiene relación directa en la determinación de los clientes fidelizados ,Por lo cual si no planteamos estrategia, va a ver perdidas de ventas y genere desconfianza de los nuevos usuarios.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Desde el punto de vista se recomienda que la organización pueda tomar la decisión de implementar nuevas estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta la prioridad y preferencia del cliente.

Primero: En cuanto la recomendación general con relación a las conclusiones alcanzadas, donde los clientes manifiestan que el marketing digital es considera como regular en 78% mientras que la relación de fidelización del cliente está en un 82% siendo este porcentaje alto, es por ello por lo que la organización debería implementar estrategias que ayude a incrementar la satisfacción de los clientes en un corto plazo.

Segundo: Se recomienda mejorar el sistema de programación de sunat ya que es muy necesario para el uso más efectivo y rapidez, esto se pueden ser aplicando la compra del sistema operativo electrónico, teniendo en cuenta que este es regular 76%, por lo cual también se ve afectado los clientes por la espera que debe tomar.

Tercero: Se sugiere que tener más comunicación por medio del usuario de la red con cliente fidelizados para incrementar la confianza ya que teniendo en cuenta que este es regular a un 78%, realizando este procedimiento se podrá fortalecer el dialogo por mensajería instantánea entre la empresa y cliente. para que la solución sea personalizada e inmediata y pueda ser efectivo en el transcurso del tiempo.

Cuarto: Sin embargo, teniendo en cuenta que este es regular a un 66%, se recomienda mejorar la inversión en la publicidad de redes y medios sociales logrando así la fidelización del cliente y también la interacción fluida constante que se requiera, es por ello por lo que el uso de una herramienta de marketing vas a ser efectivo para el crecimiento de las ventas.

Quinto: Como ultima sugerencia teniendo en cuenta que es regular con un 76%, Asimismo se recomienda implementar el diseño de estrategias ya que de esa manera puedan transmitir una mejor información a los clientes y así poder ahorrarle el tiempo de ir hasta las instalaciones, es más teniendo en cuenta estas estrategias como la página web o la publicidad digital pueda incrementar el posicionamiento y la fidelización de más clientes.

## REFERENCIAS

- Akroush, M & Mahadin, B. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Discover journals*.29(4),772-798.ISSN: 10662243.Retrieved on august,5, 2019 from: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>
- Alayo, L& Sánchez, C. (2016). *Estrategias de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar* (tesis para obtener el grado de título profesional de licenciado en administración de la facultad de ciencia económicas de la universidad privada de Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2317>
- Alcaide, J. (2016). Fidelizacion del cliente. Madrid: ESIC
- Andrade,D.(2016).Digital marketing strategies in city brand promotion school of business administration magazine.(80).59-72 Retrieved on February 1 , 2016 from: [https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fmosr\\$002f79\\$002f1\\$002farticle-p131.xml?tab\\_body=pdf-79694](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fmosr$002f79$002f1$002farticle-p131.xml?tab_body=pdf-79694)
- Arellano,J, Romero.S & Lares, G. (2018). Digital Marketing and the finances of smes. ISSN: 2387-0893. Retrieved on September 12,2018 from: <file:///C:/Users/ANALIZ/Downloads/DialnetMarketingDigitalYLasFinanzasDeLas Pymes-7107413.pdf>
- Arredondo, Gutiérrez, J & Cardenes, M. (2018) Modelos estadísticos sobre la eficacia de marketing digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Baena, G (2017). Metodología de la investigación. 3era ed. México: Grupo Editorial Patria
- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty base don autrian companies from heating ventilation and air conditioning industry Retrieved on september 30,2017 from: 8 (3), 463-478. <https://doi.org/10.24136/oc.v8i3.29>
- Barrientos. F, Elizabeth, M, Farfán, J &, Cesar, O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. (para optar el titulo licenciado en ciencia administrativas) en la universidad de Piura- Perú Recuperado por: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>

Barrientos, P (2017). Marketing + internet= e-commerce; oportunidades y desafíos. Revista finanzas y política económica, ISSN 2248-6046 Recuperado por: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S224860462017000100041&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S224860462017000100041&script=sci_abstract&tlng=es)

Belboula, I, Ackermann, C & Mathieu, J. (2018). Consumers' responses to product design; using a semantic priming task to assess automatic understanding of product positioning. Retrieved on May 28, 2018 from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470785318777429>

Bravo, S. (2017) *Marketing de servicio que permita la fidelización de clientes de la empresa de medicina preparada salud S.A en la ciudad, Quevedo*, (tesis titulado profesional de ingeniería en marketing en la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado por: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>

Bricio, K., Calle, M, Mejía, J & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresado de la universidad y sociedad, 10(4), 103-109 Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cajo, J & Tineo, R. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL, Chiclayo*, recuperado (tesis para obtener el título de licenciado en administración) <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calle, K, Erazo, J & Narvaez, C. (2020). Digital Marketing and online strategies in the Wood in the Wood furniture manufacturing sector, ISSN :2542-3088, Retrieved on may, 19, 2020 from: <file:///C:/Users/ANALIZ/Downloads/DialnetMarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112.pdf>

Castaño, J & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Edic

Carrasco, M (2017). Metodología de la investigación científica (2da ed.) Lima, editorial san marco.

- Carrasco, M (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda Departamento de Administración, Economía y finanzas 45(1),33-60. ISSN:1994- 3733.3 Recuperado por: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)
- Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. Revista Orbis: ISSN:1856-1594: Recuperado a partir de: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Cerio, J. (2019). La experiencia de cliente en la era digital – El nuevo viaje del cliente, Madrid de la universidad pontificia recuperado por: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2c%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D & Chadwick, E. (2016). Marketing digital: Estrategia de implementación y práctica. (5ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Chiu, O & reyes, D, (2018). La transformación digital de once empresas en el Perú- Lima Cibrian, I (2018). *Marketing digital: mide, analiza y mejora*, Madrid: ESIC
- Cohen, S & Magali, G. (2016). Las estrategias en las redes sociales de las compañías de seguros por la atención y fidelización de clientes. Recuperado por: <http://192.188.52.94/bitstream/3317/7772/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-137.pdf>
- Cohen, N. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Ciudad Autónoma de buenos aires: Editorial Teseo.
- Dahiva, R. (2017). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: Retrieved on September 29,2017 from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Domínguez, A. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca* (tesis para optar doctorado en la universidad de Valladolid) Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25719/Tesis1288170919.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, D (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K” DOSH – Huánuco*. (tesis graduada en la universidad de Huánuco)

Recuperado por: [https://es.scribd.com/document/353564820/Diapositiv Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca](https://es.scribd.com/document/353564820/Diapositiv-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca)

Etuk, S. (2018). Two-Way Communication and customer Loyalty: Av Relationship Marketing Approach. *Journal of economics and management sciences*.1(3),75-81. ISSN:2576-3008.Retrieved on 2018 from: <https://doi.org/10.30560/jems.v1n3p75>

Fernández, P. (24 de junio de 2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C empresa, Investigación y pensamiento critica*: 5 (2) 57 - 72. Recuperado por: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

García, J. (2016). *Marketing Digital, Manual teórico*. Madrid. Editorial CEP S.L.

García, S, García, D & Blanco, T. (2017): “Practica, competencia y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciaste españoles”. *Revista latina de comunicación social*, 72, pp.1.648 a 1. 669.Recuperado de: DOI:

[10.4185/RLCS-2017-1239](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239) <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html>

Garibay, J. (2018). 14 razones de los mercadólogos del mundo para usar (AI) en una estrategia de personalización. Recuperado de: <https://www.merca20.com/14-razones-de-los-mercadologos-del-mundo-para-usar-ai-en-una-estrategia-de-personalización/>

Hernández, R, Fernández, C & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. (6ma.Edicion), México D.F.: Mc GRAW-HIL

Hernández, A, Ramos, P, Plasencia, B, Indacochea, B, Quimis, A & Moreno, L. (2018).

*Metodología de la investigación científica*. Ecuador: Ciencias.

Hernández, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mexico: Mc Graw Hill Education *Journal in the management sciences*.20(1).1-13. ISSN :1680-7537.Retrieved from: <https://actacommerci.co.za/index.php/acta/article/view/855/1438#3>

Inbouncycle (2017). Inbound Marketing? Que es |? Origen Metodologia y filosofia. Retrieved on april,25,2017 from: <https://www.inbouncycle.com/inbound-marketing-que-es>

Huaman, G., Ferreira, C., Robertson, J. &, Whitterspoom M, (2020) Customer experience,

satisfaction, and loyalty in business-to-business markets: Does the chain hold across customer segments? Retrieved on October,2020 from:

[https://www.researchgate.net/publication/346242531\\_Corrigendum\\_Customer\\_experience\\_satisfaction\\_and\\_loyalty\\_in\\_business-to-business\\_markets\\_Does\\_the\\_chain\\_hold\\_across\\_customer\\_segments](https://www.researchgate.net/publication/346242531_Corrigendum_Customer_experience_satisfaction_and_loyalty_in_business-to-business_markets_Does_the_chain_hold_across_customer_segments)

Jackson, G & Ahuja, V. (2016). The dawn of the digital Age and the evolution of the marketing Mix, J Direct data digit mark. pract, 17,170-186. Retrieved on February 22,2016 from: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2016.3#citeas>

Jawaid, M & Ahmed, S. (2018). Pharmaceutical digital marketing and its impact healthcare physicians of Pakistan: A national survey. Cureus 10(6): e2789. doi: 10.7759 / cureus.2789. Retrieved on June,12,2018 from: <https://www.cureus.com/articles/11766-pharmaceutical-digital-marketing-and-its-impact-on-healthcare-physicians-of-Pakistan-a-national-survey>

Kannan, P & Hongshuang, A. (2016). Digital marketing: A framework, review, and Agenda Retrieved on March,2016 from:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub#>

Kotler, P & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del marketing (13.a ed.). México. Editorial: Pearson educación

Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Fundamentos del marketing (6 Ed) México: editorial Pearson educación

Llanes.R, Sala.H & Leiva, I. (2018). E-commerce and digital Marketing strategies for small and medium-sized enterprises, ISSN 12277-1899, Retrieved on July,2018 from: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto (Ed.5ta). Bogotá: Eco.

Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S&Lin, C, (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia, sustainability 12(5402),1-40. Retrieved on July,3,2020 from: DOI: file:///C:/Users/ANALIZ/Downloads/sustainability-12-05402-v2.pdf



López, M. Solís, M y Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. ISSN 2334-2501. Recuperado: <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>

Lopez.O, Beltran.C, Morales. R & Caverro, O. (28 de junio 2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto Pymes del Ecuador. ISSN-e 1390- 9592 Recuperado por: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M, Vulic, B, & Branislav, D. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the Brand promotion, positioning, and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*,63,1-40.Retrieved on November,2020 from: Doi: <https://www.cureus.com/articles/11766-pharmaceutical-digital-marketing-and-its-impact-on-healthcare-physicians-of-Pakistan-a-national-survey>

Miranda, A. & Cruz, I. (2016). Social networks: tool of international marketing in the hotel sector.1870-9036 Retrieved on June,14,2016 from: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Morán, C & Cañarte, T (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*, 3, (4),519. 532.ISSN:2477-8818.Dominio de las ciencias. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736#:~:text=Uma%20revis%C3%A3o%20da%20literatura%20sobre,para%20atrair%20e%20reter%20client%20es>

Moro, M & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*.Edicion Paraninfo, SA. España.

Moro, M y Campos. J. (2020). *Marketing digital y dirección de commerce: Integración de las estrategias*. Madrid: ESIC

Muñoz, C y Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de (la ciudad de montería*. Universidad cooperativa de Colombia) Recuperado por:[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019\\_propuesta\\_plan\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf)

Ortiz, F y García, M. (2016). *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas*. México: Limusa

Osorio, R, Restrepo, L y Muñoz, H. (2016, 19 de abril). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. ISSN;2343-5771, Recuperado por:

[https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)

Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón duran*. (tesis para obtener el título de ingeniería en, marketing en la facultad de administración de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Pazeraite, A & Repoviene, R. (2018). Content Marketing Decisions for effective internal communication / decisiones de marketing de contenidos para una comunicación interna efectiva/ management of organizations: systematic research (79),117-130, Retrieved from: [https://content.sciendo.com/view/journals/mosr/79/1/article-p117.xml?tab\\_body=abstract](https://content.sciendo.com/view/journals/mosr/79/1/article-p117.xml?tab_body=abstract)

Pierrend, S. (16 de octubre del 2020). La fidelización del cliente y retención del cliente; tendencia que se exige hoy en día. Gestión en el tercer milenio, 23(45),5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>, Recuperado por: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

Quevedo, P. (2017) *Influencia del marketing digital y onnile en la fidelización de clientes de la Universidad de Manizales en la ciudad, Villavicencio* (tesis para obtener maestría mercadeo en la Universidad de Manizales), Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>

Rissoan, R (2016) Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. EDICIONES ENI, ESPAÑA

Rivera, J, Cabarcas, R & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. Recuperado

por: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Rodríguez, V. (2016). *El Marketing viral y sus influencias en la captación de clientes de la empresa static moda provincia de Tungurahua* (tesis para obtener el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios en la universidad técnica de Ambato de Ambato-ecuador, recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18360/1/428%20mkt.pdf>

Rodriguez.M, Pineda.D & Castro, C. (2020) Modern marketing trends, a theoretical review. ISSN:0798,1015, Retrieved o july,23,2020 from:

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rojas ,J.(2017) *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal -Trujillo*. (tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración) recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9>

Rubio, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus hidalgo* (trabajo de suficiencia profesional para optar el título de licenciado en comunicación) Universidad de Piura. Facultad de comunicación, Piura, Perú. Recuperado por: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP\\_INF\\_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sarmiento, J. (enero del 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. ISSN:1133.3677, Recuperado por: <file:///C:/Users/ANALIZ/Downloads/DialnetLaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>

Schnarch, A. (2016). Marketing as an entrepreneurship strategy, Idioma: español. ISBN-10:9587625080, ISBN-13:978-9587625080. Retrieved on January,2016 from: <https://www.amazon.com/-/es/Alejandro-Schnarch-Kirberg/dp/9587625080>

Selman, H. (2017). Marketing digital. España. Ed. Ibukku.Yurul

Striedinger, M. (14 de diciembre del 2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. – recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Tocas, C, Uribe, E & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente, análisis a partir de los componentes emocionales del modelo valúe star en la banca por internet del BCP. Recuperado de: <file:///C:/Users/ANALIZ/Downloads/20199->

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-80431-1-10-20180828%20\(1\).pdf](#)

Torres, A. (2016). La fidelización del cliente y el E. Commerce en la empresa CYCMAR Lima- (tesis titulado profesional de licenciado en administración) Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5241/Torres\\_PA.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5241/Torres_PA.pdf?sequence=1)

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. (Tesis para optar al título de ingeniero comercial en la universidad de Chile) Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

Venciute, D. (2018). social media Marketing. From tool to capability. [Marketing en redes sociales: de la herramienta a la capacidad] Management of organizations: Systematic Research, (79), 131-145. Retrieved on march,13,2019 from:

[http://kumu.brocku.ca/digitalculturesociety/VENCIUTE%2C\\_D.\\_%282018%29](http://kumu.brocku.ca/digitalculturesociety/VENCIUTE%2C_D._%282018%29).

[Social Media Marketing - from Tool to Capability.](#)

Vidrio, S. Rebolledo, R & Galindo, S. (11 de septiembre del 2020) calidad del servicio hotelero, fidelización del cliente e intenciones de compra.49(125). ISSN:2448-7678. Investigacion administrativo. Retrieved from:

<https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>

Villafuerte, C & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofia Villafuerte. Villa el salvador – periodo enero-agosto* (para optar al título profesional de licenciado en administración de empresas carrera profesional: administración de empresa) Recuperado por:

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS		OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
	Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal		Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Variable	I.M
El marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca a SJL- 2017	¿Qué relación existe entre el marketing digital y fidelización del cliente de la Empresa FEPAM IMPORT SAC, Jicamarca, SJL 2017?	Describir la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente de Empresa FEPAM IMPORT SAC, Jicamarca, SJL 2017	Existe una relación entre el marketing digital y fidelización del cliente de la Empresa FEPAM IMPORT SAC, Jicamarca, SJL 2017	Marketing digital	Según Moro y Rodés (2014)” Conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación	La variable de Marketing digital se desarrollará a través de las dimensiones de las 4 dimensiones que es facturación electrónica, usuarios de red, redes y medios sociales y diseño estrategias. La variable será medida a través de un cuestionario de 30 ítems y se tomará para su aplicación la escala de Likert. La validación	FACTURACION ELECTRONICA USUARIO DE RED	programación	Cuestionario

					futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles” (p.124).	del instrumento lo realizará un juicio de expertos y la confiabilidad será a través del Coeficiente de Alfa de Cron Bach.		<b>Banca Electrónica</b> Grupo de Conversación o Chat Telefonía por internet Herramienta de Marketing	
	<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Hipótesis Especifico</b>						
	¿Cuál es la relación entre la facturación electrónica y la fidelización del cliente de la empresa Fepam	Establecer la relación entre la facturación electrónica y la fidelización del cliente de la empresa	Existe una relación entre la facturación electrónica y la fidelización del cliente de la empresa Fepam				Redes y medios sociales	Revolución de Facebook Microbloning: Twitter Diseño de Pagina Web Posicionamiento de Buscadores	

	Import SAC, Jicamarca SJL 2017?	Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017.	Import SAC, Jicamarca SJL 2017.					Publicidad Digital	
Fidelización del cliente	¿Cuál es la relación entre los medios sociales y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017?	Describir la relación entre los medios sociales y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017.	existe una relación entre los medios sociales y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017	La fidelización se sustenta en una eficaz gestión de la comunicación entre la empresa y los clientes, la fidelización debe de realizarse en un estudio previo para poder realizar estrategias y combinar criterios racional y emocional y llegar a encontrar la satisfacción del cliente. Alcaide, J (2016)	La variable de la fidelización de los clientes se medirá mediante las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia los clientes y incentivos y privilegios. La variable será medida a través de un cuestionario de 30 ítems y se tomará para su aplicación la escala de Likert. La validación del instrumento lo realizará un juicio de	Información	Encuesta a clientes		
							Reclamos de datos		
							Actualización de datos		
	¿Cuál es la relación entre el diseño de estrategias y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca SJL 2017?	Determinar la relación entre el diseño de estrategias y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC, Jicamarca, SJL 2017.	existe una relación entre el diseño de estrategias y la fidelización del cliente de la empresa Fepam Import SAC,					Liderazgo	
								Motivación	
								Gestión de conflictos	

						expertos y la			
			Jicamarca, SJL 2017			confiabilidad será a través del Coeficiente de Alfa de Cron Bach.	Marketing interno		
				Medios multicanales					
				Experiencia del cliente			Experiencia		
							Recomendaciones		
							Primera impresión		
				Incentivos y privilegios			Decisiones claves		
							Beneficios		
	Reconocimiento								



## ANEXO 2:

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Cuestionario

**ENCUESTA PARA CLIENTES SOBRE EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA FEPAM IMPORT SAC INSTRUCCIONES:** En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del marketing y la decisión de compra del consumidor, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una X en la casilla correspondiente

**(1) Nunca    (2) Casi nunca    (3) A veces    (4) Casi siempre    (5) Siempre**

Nº	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1.	¿Usted cree que el sistema de programación de factura electrónica debería ser actualizado anualmente?	N	CN	AV	CS	S
2.	¿La empresa debería contar con un sistema de código para cada producto?	N	CN	AV	CS	S
3.	¿Para usted la empresa ejecuta la programación de sus nuevos productos?	N	CN	AV	CS	S
4.	¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con una firma digital?	N	CN	AV	CS	S
5.	¿Considera usted que la empresa debería optar por una firma digital que garantice los productos?	N	CN	AV	CS	S
6.	¿Considera usted que hoy en día un documento digital es más importante que el documento físico?	N	CN	AV	CS	S
7.	¿Considera usted que la banca electrónica es más accesible hoy en día?	N	CN	AV	CS	S
8.	¿Considera usted que la empresa requiere de una banca electrónica para depósitos en dólares?	N	CN	AV	CS	S
9.	¿La empresa le brinda con facilidad la cuenta de banca electrónica?	N	CN	AV	CS	S
10.	¿Usted participa en la conversación mediante el grupo de chat?	N	CN	AV	CS	S
11.	¿Recibe respuesta mediante el grupo de chat de la empresa a consultas realizadas de los productos?	N	CN	AV	CS	S
12.	¿Considera usted que los mensajes instantáneos son importante para poder realizar diversas soluciones?	N	CN	AV	CS	S
13.	¿La empresa responde sus consultas mediante la red del WhatsApp?	N	CN	AV	CS	S
14.	¿Considera usted que es fundamental que las empresas cuenten con la telefonía por internet?	N	CN	AV	CS	S
15.	¿Considera usted que telefonía por internet es relevante para el marketing digital?	N	CN	AV	CS	S
16.	¿Considera usted que la empresa debería tener un sitio web con información de sus productos que ofrece?	N	CN	AV	CS	S

17.	¿Considera usted que el mercado libre es confiable para la compra de productos?	N	CN	AV	CS	S
18.	¿La información presentada por la empresa mediante su Facebook empresarial satisface su necesidad?	N	CN	AV	CS	S
19.	¿Considera usted que recibir likes en el Facebook es que estamos obteniendo la fidelización de nuestros clientes?	N	CN	AV	CS	S
20.	¿Con que frecuencia usted tuitea las promociones de nuestros productos?	N	CN	AV	CS	S
21.	¿Cree usted que el microblogging es un buen lugar para publicar promociones cortas?	N	CN	AV	CS	S
22.	¿Usted cree que la página web es accesible para reclamaciones del servicio que ofrece?	N	CN	AV	CS	S
23.	¿Accede de manera fácil a la página web de la empresa?	N	CN	AV	CS	S
24.	¿La página web es importante para lograr captar su atención?	N	CN	AV	CS	S
25.	¿Adquiere con frecuencia los productos mediante internet?	N	CN	AV	CS	S
26.	¿Identifica los productos que compra en la empresa FEPAM por su calidad?	N	CN	AV	CS	S
27.	¿La empresa garantiza sus productos?	N	CN	AV	CS	S
28.	¿Considera usted que la empresa debería tener con una aplicación de publicidad de sus productos?	N	CN	AV	CS	S
29.	¿Es conveniente el catálogo digital que el catálogo en físico?	N	CN	AV	CS	S
30.	¿Usted constantemente utiliza la aplicación en donde ofrecemos nuestros nuevos productos?	N	CN	AV	CS	S

## Cuestionario

**ENCUESTA PARA CLIENTES SOBRE EL FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA FEPAM IMPORT SAC INSTRUCCIONES:** En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del marketing y la decisión de compra del consumidor, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una X en la casilla correspondiente

**(1) Nunca    (2) Casi nunca    (3) A veces    (4) Casi siempre    (5) Siempre**

Nº	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1.	¿Contesta algunas preguntas relacionadas a la empresa a través del internet?	N	CN	AV	CS	S
2.	¿Cuándo se presenta un problema con un producto adquirido le brindan la solución inmediata?	N	CN	AV	CS	S
3.	¿Es atendido con prontitud ante algún reclamo sobre la mercadería adquirida?	N	CN	AV	CS	S
4.	¿La empresa cuenta con una herramienta digital para iniciar un proceso de reclamo?	N	CN	AV	CS	S
5.	¿La empresa hace diferencia entre los clientes de acuerdo a su nivel económico?	N	CN	AV	CS	S
6.	¿Considera usted que la empresa debería Contar con una base de datos actualizado de sus productos?	N	CN	AV	CS	S
7.	¿Observa que el administrador muestra condiciones de liderazgo para dirigir la empresa?	N	CN	AV	CS	S
8.	¿Cree usted que el liderazgo es relevante en una relación personal?	N	CN	AV	CS	S
9.	¿Considera usted que la motivación es un factor para lograr la fidelización?	N	CN	AV	CS	S
10.	¿Observa usted una motivación por parte de los colaboradores de la empresa?	N	CN	AV	CS	S
11.	¿Ante un conflicto la empresa le brinda la solución inmediata?	N	CN	AV	CS	S
12.	¿El personal tiene la capacidad para resolver los conflictos?	N	CN	AV	CS	S
13.	¿Existe comunicación continua sobre los avances o novedades de los servicios de los productos?	N	CN	AV	CS	S
14.	¿Cuándo compra un producto lo hace frecuentemente?	N	CN	AV	CS	S
15.	¿La empresa es responsable a la fecha de la entrega de sus pedidos?	N	CN	AV	CS	S
16.	¿Existe comunicación entre la empresa con el cliente para la entrega de pedido?	N	CN	AV	CS	S
17.	¿Le piden opiniones sobre los productos o servicios que les ofrece?	N	CN	AV	CS	S
18.	¿La empresa cuenta con medios multicanales de sus productos?	N	CN	AV	CS	S
19.	¿Cuándo un producto no resulta ser como usted deseaba esta apta para comprar otro?	N	CN	AV	CS	S

20	¿El producto obtenido logra satisfacer sus necesidades como lo esperaba?	N	CN	AV	CS	S
21	¿La empresa le brinda garantía con los productos que le ofrece?	N	CN	AV	CS	S
22	¿La calidad del producto es considerado como un factor de recomendación?	N	CN	AV	CS	S
23	¿Una buena actitud por parte del servicio brindando nos genera más pedidos?	N	CN	AV	CS	S
24	¿La empresa cuenta con un libro de recomendaciones?	N	CN	AV	CS	S
25	¿Al revisar su teléfono recibe mensajes de promociones que le impresionen?	N	CN	AV	CS	S
26	¿La empresa envía correos incentivando comprar?	N	CN	AV	CS	S
27	¿La diversidad de los productos capta su atención?	N	CN	AV	CS	S
28	¿Se realiza premiación a base de incentivos y privilegios?	N	CN	AV	CS	S
29	¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias?	N	CN	AV	CS	S
30	¿Considera usted que la empresa deba beneficiar con un producto agregado?	N	CN	AV	CS	S

### ANEXO 3:

### CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la capacidad de la Fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		N	D	A	M	N	D	A	M	N	D	A	M	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACION</b>													
1	¿Contesta algunas preguntas relacionadas a la empresa a través del internet?			✓				✓				✓		
2	¿Cuándo se presenta un problema con un producto adquirido le brindan la solución inmediata?			✓				✓				✓		
3	¿Es atendido con prontitud ante algún reclamo sobre la mercadería adquirida?			✓				✓				✓		
4	¿La empresa cuenta con una herramienta digital para iniciar un proceso de reclamo?			✓				✓				✓		
5	¿La empresa hace diferencia entre sus cliente de acuerdo a sus nivel económico?			✓				✓				✓		
6	¿Considera usted que la empresa debería contar con una base de datos actualizado de sus productos?			✓				✓				✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>													
7	¿Observa que el administrador muestra condiciones de liderazgo para dirigir la empresa?			✓				✓				✓		
8	¿Cree usted que el liderazgo es relevante en una relación personal?			✓				✓				✓		
9	¿Considera usted que la motivación es un factor para lograr la fidelización?			✓				✓				✓		
10	¿Observa usted una motivación por parte de los colaboradores de la empresa?			✓				✓				✓		
11	¿Ante un conflicto la empresa le brinda la solución inmediata?			✓				✓				✓		
12	¿El personal tiene la capacidad para resolver los conflictos?			✓				✓				✓		
N°	DIMENSIONES / items													Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>													
13	¿Existe comunicación continua sobre los avances o novedades de los servicios de los productos?			✓				✓				✓		




**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



---

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la capacidad del Marketing Digital

Inventory knowing my emotions

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A	
	<b>DIMENSION 1: FACTURACION ELECTRONICA</b>													
1	¿Usted cree que el sistema de programación de factura electrónica debería ser actualizado constantemente?				✓			✓	✓				✓	
2	¿La empresa debería contar con un sistema de cobro para cada producto?				✓			✓					✓	
3	¿Para usted la empresa ejerce la programación de sus nuevos productos?				✓			✓					✓	
4	¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con una firma digital?				✓			✓					✓	
5	¿Considera usted que la empresa debería optar por una firma digital que garantice los productos?				✓			✓					✓	
6	¿Considera usted que hoy en día un documento digital es más importante que el documento físico?				✓			✓					✓	
7	¿Considera usted que la banca electrónica es más accesible hoy en día?				✓			✓					✓	
8	¿Considera usted que la empresa requiere de una banca electrónica para depósitos en dólares?				✓			✓					✓	
9	¿La empresa le brinda con facilidad la cuenta de banca electrónica?				✓			✓					✓	
	<b>DIMENSION 2: USUARIOS DE LA RED</b>													
10	¿Usted participa en la conversación mediante el grupo de chat?				✓			✓					✓	



24	¿La página web es importante para lograr captar su atención?				✓			✓			✓
25	¿Adquiere con frecuencia los productos mediante internet?				✓			✓			✓
26	¿Identifica los productos que compra en la empresa FEPAM por su calidad?				✓			✓			✓
27	¿La empresa garantiza sus productos?				✓			✓			✓
28	¿Considera usted que la empresa debería tener con una aplicación de publicidad de sus productos?				✓			✓			✓
29	¿Es conveniente el catálogo digital que el catálogo en físico?				✓			✓			✓
30	¿Usted constantemente utiliza la aplicación en donde ofrecemos nuestros nuevos productos?				✓			✓			✓

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ✓ ]    Aplicable después de corregir [   ]    No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Graus Gótz, Lupe    DNI: 07539368

Especialidad del validador: Gestión y Planificación

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

# Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la capacidad del Marketing Digital

## Inventario conociendo mis emociones

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	B	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: FACTURACIÓN ELECTRÓNICA														
1	¿Usted cree que el sistema de programación de facturas electrónica debería ser actualizado constantemente?				✓				✓				✓	
2	¿La empresa debería contar con un sistema de código para cada producto?				✓				✓				✓	
3	¿Para usted la empresa necesita la programación de sus nuevos productos?				✓				✓				✓	
4	¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con una firma digital?				✓				✓				✓	
5	¿Considera usted que la empresa debería optar por una firma digital que garantice los productos?				✓				✓				✓	
6	¿Considera usted que hoy en día un documento digital es más importante que el documento físico?				✓				✓				✓	
7	Considera usted que la banca electrónica es más accesible hoy en día?				✓				✓				✓	
8	¿Considera usted que la empresa requiere de una banca electrónica para depósitos en dólares?				✓				✓				✓	
9	¿La empresa le brinda con facilidad la cuenta de banca electrónica?				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: USUARIOS DE LA RED														
10	¿Usted participa en la conversación mediante el grupo de chat?				✓				✓				✓	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la capacidad de la Fidelización de clientes**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>1</sup>			Claridad <sup>1</sup>			Sugerencias
		N E	O A	A A	N A	M D	A D	M A	M D	E A	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>										
1	¿Contesta algunas preguntas relacionadas a la empresa a través del internet?				✓			✓		✓	
2	¿Cuándo se presenta un problema con un producto adquirido le brindan la solución inmediata?				✓			✓		✓	
3	¿Es atendido con prontitud ante algún reclamo sobre la mercadería adquirida?				✓			✓		✓	
4	¿La empresa cuenta con una herramienta digital para iniciar un proceso de reclamo?				✓			✓		✓	
5	¿La empresa hace diferencia entre los cliente de acuerdo a sus nivel económico?				✓			✓		✓	
6	¿Considera usted que la empresa debería Contar con una base de datos actualizado de sus productos?				✓			✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>										
7	¿Observa que el administrador muestra condiciones de liderazgo para dirigir la empresa?				✓			✓		✓	
8	¿Cree usted que el liderazgo es relevante en una relación personal?				✓			✓		✓	
9	¿Considera usted que la motivación es un factor para lograr la fidelización?				✓			✓		✓	
10	¿Observa usted una motivación por parte de los colaboradores de la empresa?				✓			✓		✓	
11	¿Ante un conflicto la empresa le brinda la solución inmediata?				✓			✓		✓	
12	¿El personal tiene la capacidad para resolver los conflictos?				✓			✓		✓	
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>										<b>Sugerencias</b>
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>										
13	¿Existe comunicación continua sobre los avances o novedades de los servicios de los productos?				✓			✓		✓	

24	¿La página web es importante para lograr captar su atención?					✓				✓				✓
25	¿Adquiere con frecuencia los productos mediante internet?					✓				✓				✓
26	¿Identifica los productos que compra en la empresa FEPAM por su calidad?					✓				✓				✓
27	¿La empresa garantiza sus productos?					✓				✓				✓
28	¿Considera usted que la empresa debería tener con una aplicación de publicidad de sus productos?					✓				✓				✓
29	¿Es conveniente el catálogo digital que el catálogo en físico?					✓				✓				✓
30	¿Usted constantemente utiliza la aplicación en donde ofrecemos nuestros nuevos productos?					✓				✓				✓

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [✓]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: FEDERICO ALFREDO SUAREZ VILLATE

DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - Pymes

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

#### **ANEXO 4: PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

##### *Niveles de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

*Origen: Programa Spss con relación a la investigación*

#### **ANEXO 5: PRINT DE LA PRUEBA DE FIABILIDAD EN SPSS**

##### *Estadística de fiabilidad de*

##### *Marketing digital*

##### *Variable 1:*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cron Bach</i>	<i>Nº de Elementos</i>
0.826	30

##### *Estadística de fiabilidad de fidelización del cliente*

##### *Variable 2:*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cron Bach</i>	<i>Nº de elementos</i>
0.802	30

## ANEXO 6: VALIDEZ DE AIKEN

### VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Ítems		X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	1.00
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 27	Relevancia	3.666667	0.58	0.89



	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 28	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 29	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 30	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

*Origen: Programa Spss con relación a la investigación*

***Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken***  
***Variable 2: fidelización del cliente***

Nº ítems			DE	V Aiken
ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	1.00
ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

ítem 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 18	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 19	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 21	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 22	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 23	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 24	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 25	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 26	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

ítem 27	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 28	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 29	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 30	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

*Origen: Programa Spss con relación a la investigación*

## ANEXO 7: AUTORIZACIÓN PARA RECOLECCIÓN DE DATOS



**AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA FEPAM IMPORT SAC**

Asunto: Autorizacion de TESIS

Señores:

Universidad Cesar Vallejo filial Lima – Este

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulada "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA FEPAM IMPORT SAC EN JICAMARCA, 2017" por la Srta. Gomez Bustamante Analiz, vuestra empresa autoriza a la realizacion de su tesis dentro de nuestro establecimiento de datos y la informacion necesaria.

Atentamente:

**FEPAM IMPORT S.A.C.**  
  
**Paulo Cesar Lopez Sotoca**  
GERENTE GENERAL

Gerente General